

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman yang semakin modern ini, membuat para konsumen dihadapkan dengan berbagai macam produk barang dan jasa yang terus berkembang. Bahkan produk barang dan jasa yang sama juga dapat diperoleh konsumen diberbagai toko. Toko-toko tersebut menawarkan kelengkapan produk, pelayanan, lokasi serta fasilitas fisik yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih sendiri toko mana yang akan didatangi sesuai dengan harapan masing-masing konsumen. Termasuk salah satunya dalam bidang *fashion*.

Perkembangan *fashion* saat ini, menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Menciptakan sesuatu yang unik dan didukung dengan desain yang berwawasan luas untuk mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya, terutama busana muslim. Busana muslim merupakan pakaian yang berfungsi untuk menutupi aurat baik pria maupun wanita yang tidak transparan dan tidak menyerupai lawan jenis. Adapun salah satu syarat berpakaian dalam Islam dijelaskan dalam QS. An-Nur : 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَكَحْفُنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءَ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءَ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْتَبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بَأَرْجُلِهِنَّ

لِيُعَلِّمَ مَا تُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۖ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Katakanlah kepada perempuan yang beriman: “agar mereka menjaga pandangannya dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) nampak ada padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya) kecuali kepada suami mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman semoga kamu beruntung. (QS. An-Nur ayat 31).¹

Menurut Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim tujuh persen setiap tahunnya. Dari 750 ribu IKM (Industri Kecil Menengah) yang di Indonesia, 30 persennya merupakan industri *fashion* muslim.²

¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Bandung: CV. Insan Kamil, 2009), 353

²<http://m.bisnis.com> (30 September 2017)

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bidang *fashion* muslim adalah hal yang biasa terjadi. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku bisnis adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk, dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat.

Jenis persaingan baru berlangsung bukannya antara produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan, melainkan antar segala macam yang mereka tambahkan pada hasil dari perusahaan tersebut, seperti bentuk kemasan, jasa pelayanan, periklanan, persyaratan kredit, jasa penghantaran, pergudangan dan apa saja yang dihargai oleh konsumen.³

Kualitas produk merupakan alat yang sangat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi perusahaan dibenak konsumen. kualitas produk juga bisa berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan menggunakan, mudah diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya. Persepsi kualitas dari konsumen juga merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting antara produk satu dengan yang lainnya.

Selain itu, dalam menghadapi persaingan suatu perusahaan atau toko juga harus benar-benar memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dari toko-toko yang lainnya. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda dimata konsumen. Keunikan tersebut dapat berupa bentuk, fungsi, kecepatan, kualitas, image/citra, jaringan layanan dan lain-lain. Agar dapat menciptakan diferensiasi atau perbedaan yang dihargai lebih oleh konsumen, organisasi perlu memahami nilai-nilai dan kebutuhan konsumen.⁴

Pelayanan merupakan salah satu unsur penting yang harus diutamakan dalam perusahaan dibidang retail. Pada saat

³Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 1992), 91

⁴Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2005), 93

menyampaikan atau menawarkan produk kepada pelanggan tidak akan memuaskan jika tidak dikemas sebuah *service excellence* (pelayanan prima). Pelayanan yang optimal tentu sangat dibutuhkan guna menunjang citra positif sebuah perusahaan. Tujuannya, supaya dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada pelanggannya, dan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau barang yang ditawarkan perusahaan. Pelayanan yang optimal tersebut seperti keramahan seorang petugas, dan selalu memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada pelanggannya.

Citra positif merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan atau toko yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang. Citra yang baik merupakan perangkat kuat bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Sebuah citra menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan, sehingga menghasilkan reputasi positif dimata publik.

Sebuah keberhasilan atau kemajuan yang didapat oleh perusahaan akan sangat sulit dipertahankan dan yang sangat menentukan adalah sebuah citra konsumen pada perusahaan akan menjadi kunci utamanya. Citra konsumen bisa dibangun dengan berbagai cara baik dari segi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maupun yang lainnya. Untuk mengetahui kesan yang baik dari konsumennya maka perusahaan perlu mengetahui persepsi konsumennya selama ini, sehingga pengambil keputusan dari perusahaan bisa mengambil langkah-langkah strategis guna mengatasi segala kendala yang dihadapi perusahaan terutama yang berkaitan dengan citra konsumennya. Perusahaan harus dapat membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor.

Kabupaten Pati merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah dengan penduduk yang mayoritas memeluk agama Islam. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk pada tahun 2015 untuk kabupaten Pati berdasarkan agama yang dianut adalah agama Islam yang memiliki jumlah tertinggi yaitu 1.173.337 orang, agama Kristen 31.656 orang, agama Katolik 11.707 orang, agama Hindu 138 orang, dan agama Budha 9.800 orang. Sedangkan yang

menganut agama lainnya sejumlah 194 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Kabupaten Pati memeluk agama Islam. Hal ini tentu akan menjadi salah satu faktor yang mendukung berkembangnya perusahaan atau toko yang terjun dalam bidang retail busana muslim.

Rabbani adalah perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim.⁵

Dari tahun ke tahun Rabbani Pati mengalami kenaikan dalam penjualannya. Dari berbagai produk yang dijual, yang paling meningkat dalam penjualannya dan paling diminati yaitu produk kerudung New Innova. Kerudung New Innova adalah salah satu kerudung instan dari Rabbani. Berikut tabel produk-produk dari perusahaan Rabbani :

Tabel 1.1
Produk-Produk Perusahaan Rabbani

No	Kategori Produk	New Product
1	Kemko	Krd Zinny Polly
2	Kastun	Krd Escudo F04 Vinca M7F
3	DressLim	Krd Escudo H4P Mozaik
4	Kerudung Instan	
5	Kerudung Anak	
6	Tunik	
7	Busana Anak	
8	Perlengkapan Sholat	
9	Acessoris	
10	Zahira	

Rabbani berdiri sejak tahun 1994 dan hingga sekarang memiliki 141 reshare atau cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. Rabbani dalam memberikan harga termasuk dalam kategori harga yang cocok di semua kalangan. Harga produk

⁵<https://www.rabbanimallonline.com> (25 September 2017)

Rabbani mulai dari Rp. 29.500 – Rp. 120.500 untuk kerudung dan untuk gamis, harga mulai dari Rp. 149.500 – Rp. 474.500. Harga yang ditawarkan tersebut merupakan harga standart sampai harga yang paling mahal. Meski begitu, peminat produk Rabbani setiap Tahunnya semakin bertambah karena produk yang di produksi Rabbani memiliki kualitas yang baik.

Biasanya perusahaan yang bergerak dalam bidang garment seperti Rabbani ini menggunakan sistem yang terpusat. Dimana tim kreatif produk Rabbani hanyalah dari pusat produksi, maka hal ini akan mematikan kreatifitas yang berasal dari cabang atau daerah. Selain itu juga mengakibatkan produk yang di suplay tidak berdasarkan permintaan pasar didaerah melainkan mengikuti tren pasar pusat.

Dalam hal manajemen sendiri sulit melakukan pengawasan kepuasan pelanggan serta menyamakan ketersediaan setiap produk yang ada di pusat dengan di cabang atau daerah dikarenakan sistem yang terpusat. Dan kelangsungan usaha juga kurang terjamin karena usaha ini dimiliki oleh perseorangan sehingga kejadian-kejadian yang mengakibatkan pergantian pemilik dapat mengubah *image* atau citra serta karakteristik dari usaha.

Sehubungan dengan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis perlu adanya penelitian yang mendalam untuk mencari tahu apakah kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan dapat mempengaruhi pembentukan citra pada Toko Rabbani Pati. Maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI DIFERENSIASI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA TOKO RABBANI PATI”**.

B. Batasan Masalah

Agar suatu penelitian lebih terfokus maka perlu adanya pembatasan. Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Diferensiasi dan kualitas layanan Terhadap Citra Toko Rabbani Pati. Maka sesuai dengan judul yang peneliti ambil, peneliti hanya akan terfokus pada pelanggan toko Rabbani yang berdomisili di kota Pati terkait dengan kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan toko Rabbani Pati pengaruhnya terhadap citra toko itu sendiri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra toko Rabbani Pati ?
2. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh terhadap citra toko Rabbani Pati ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra toko Rabbani pati ?
4. Apakah kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra toko Rabbani pati ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan ingin menjawab permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah. Secara konkrit, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap citra toko Rabbani Pati
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh strategi diferensiasi terhadap citra toko Rabbani Pati
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani Pati
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan terhadap citra toko Rabbani Pati.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan terkait kualitas produk, strategi diferensiasi dan kualitas layanan terhadap citra sebuah perusahaan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pengusaha
 - 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengusaha terutama dalam bidang ekonomi dan manajemen pemasaran.

- 2) Sebagai informasi bagi suatu perusahaan untuk menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien.
- b. Bagi Masyarakat
 Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam proses pembelian di toko Rabbani Pati, dan sebagai sosialisasi masyarakat mengenai pentingnya pemahaman akan pemasaran produk untuk menjalankan sebuah bisnis.

F. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal
 Bagian ini terdiri dari : halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesan, halaman pernyataan plagiasi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.
2. Bagian isi meliputi:
 Pada bagian ini, memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, tinjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya, kerangka

pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, uji instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yaitu deskripsi data dan hasil dari analisis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, yang berisi kesimpulan dari pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, saran-saran untuk disampaikan kepada objek penelitian dan penelitian selanjutnya, dan terakhir penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, serta lampiran-lampiran.