

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kondisi persaingan disektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi.

Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi suatu produk. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk dipasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun.<sup>1</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring, yang berjudul *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*, menegaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi produk sendiri adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk segala proses fungsional atau kegunaannya.<sup>2</sup> Sedangkan penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jordyanto Hermanus Laemonta & Metta Padmila, yang berjudul *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93*, penelitian tersebut mengatakan bahwa pengaruh

---

<sup>1</sup> Heri Setiawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil dikota Palembang," Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, (Nopember 2012): 12, diakses pada tanggal 5 Januari, 2019, <http://www.jurnal.polsri.ac.id/index.php/admniaga/article/viewFile/160/97>.

<sup>2</sup> Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk., "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga," Jurnal EMBA 5, no. 2 (2017): 2237, diakses pada tanggal 10 Januari, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/16522/16014>.

variabel inovasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar  $0.296 > 0.05$  yang berarti inovasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>3</sup>

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.<sup>4</sup> Inovasi merupakan strategi melahirkan sesuatu yang baru yang berbeda dari apa yang telah dimunculkan sebelumnya. Didalam mengelola sebuah layanan jasa atau menghasilkan produk usaha, inovasi menjadi unsur yang penting agar terjadi kedinamisan selera konsumen.<sup>5</sup>

Jadi inovasi produk merupakan salah satu hal penting yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Inovasi produk berperan penting untuk membuat sebuah produk menjadi lebih menarik dan tidak monoton sehingga dengan inovasi yang diberikan perusahaan terhadap produk yang akan dijual itu bisa menciptakan kesetiaan terhadap konsumennya.

Pandangan konsumen terhadap produk erat kaitanya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti* yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan* (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan), menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan

---

<sup>3</sup> Jordyanto Hermanus Laemonta & Metta Padmila, "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93," *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 5, no. 2, (2016): 79, diakses pada tanggal 10 Januari, 2019, <https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/410>

<sup>4</sup> RM Yordan Antanegoro, dkk., "Analisis Pegaaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* 1, no 2 (2017): 168, diakses pada tanggal 10 Januari, 2019, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/3152>.

<sup>5</sup> Aisyah, "Inovasi Dalam Perspektif Hadis," *Jurnal Tahdis* 8, no. 1 (2017): 91. diakses pada tanggal 10 Januari, 2019, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tahdis/article/view/4009>.

pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan.<sup>6</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Produk Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi* (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake dan Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas. Citra Kendedes Cake & Bakery sudah mampu memberikan kualitas produk yang baik sehingga pelanggan loyal. Seperti dari hasil penelitian bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain karena perusahaan memiliki reputasi yang baik. Kualitas sangat berpengaruh karena pelanggan akan loyal dari hasil apa yang dirasakan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya tak terkecuali dari segi kualitas produknya.<sup>7</sup>

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri* menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah (pelanggan) menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur.<sup>8</sup>

Jadi kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut memiliki

---

<sup>6</sup> Dita Putri Anggraeni, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan :Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, no. 1 (2016): 172, diakses pada tanggal 10 Januari 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1445>.

<sup>7</sup> Ani Lestari dan Edy Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54, no. 1 (2018): 78, diakses pada tanggal 11 Januari 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2219>.

<sup>8</sup> Rachmad Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11, no. 1 (2009): 66, diakses pada tanggal 11 Januari 2019, <http://ced.petra.ac.id/index.php/man/article/view/17746>.

citra yang baik dibenak konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.<sup>9</sup>

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek yang merupakan sikap konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati yang berjudul *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*, menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.<sup>10</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan Iip Irawan Hisanuddin yang berjudul *Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Studi Kasus Pada Bank Syariah di Kota Bandung) menjelaskan bahwa hasil yang diperoleh dalam uji regresi berganda menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Islamic corporat image* sebesar 0.057, hal ini berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya nilai koefisien regresi untuk variabel *Islamic product image* adalah sebesar 0.234, hal ini berpengaruh positif terhadap pelanggan, dan untuk nilai koefisien regresi untuk variabel *Islamic product image* adalah sebesar 0.425, hal ini menunjukkan bahwa *Islamic product image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika *Islamic product image* meningkat maka

---

<sup>9</sup> Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati “*Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*,” E-Jurnal Manajemen Unud 6, no. 3 (2017): 1677, diakses pada tanggal 11 Januari 2019, <http://www.neliti.com/publications/255365/pengaruh-inovasi-produk-harga-citra-merek-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-loyali>.

<sup>10</sup> Made Caesar, “*Pengaruh Inovasi Produk*”, 1684.



loyalitas pelanggan juga akan meningkat.<sup>11</sup> Jadi indikator dalam citra merek Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaing, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk bisa bersaing dalam pangsa pasar, dengan menggunakan inovasi produk, kualitas produk dan citra merek Islam itu merupakan salah satu hal penting dalam membentuk dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>12</sup> Munculnya berbagai pusat penjualan pakaian muslim yang mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis dibidang *fashion* terus berkembang dengan pesat. Oleh karena itu dengan adanya inovasi produk, kualitas produk dan citra merek Islam yang baik diharapkan bisa membantu perusahaan dalam bersaing di era globalisasi sekarang.

Rabbani merupakan salah satu pionir kerudung instan di Indonesia dan selalu menciptakan tren-tren kerudung terbaru. Rabbani menawarkan warna-warna mencolok dan motif beraneka ragam sehingga mampu mendobrak desain dan motif yang ada pada saat itu. Meski sempat dicibir, namun akhirnya kerudung Rabbani mendapatkan tempat dimasyarakat. Banyak pelanggan yang mengatakan, bahwa busana-busana yang dijual adalah busana muslim yang syar'i tetapi tetap modis. Keunggulan Rabbani selanjutnya adalah soal kualitas yang bisa diadu dengan pabrik lain dan juga harga yang kompetitif.

Banyak sumber untuk menciptakan inovasi. Inovasi yang diciptakan dari tim internal misalnya melihat peluang apa yang mungkin bisa dikembangkan untuk menjadi suatu tema atau desain kedepannya, atau bisa juga dari pelanggan sehingga lahirlah produk-produk terbaru. Kerudung Rabbani menjadi market leader di

---

<sup>11</sup> Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Scientica* 11, no. 2, (2015): 96, diakses pada tanggal 11 Januari, 2019, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/scientica/article/view/2451p>.

<sup>12</sup> Elinawati Susi, "Pengaruh Inovasi Produk", 2232.

Indonesia. Sementara untuk posisi Rabbani sendiri sebagai perusahaan adalah mengambil 10% dari keseluruhan pasar busana Muslim di Indonesia.<sup>13</sup>

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat dicitab suci Al-Qur'an yaitu surat Al-Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَ وَالنَّبُوءَةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّيْنَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ

الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ﴿٧٩﴾

Artinya: "Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya. (Q.S. Al-Imron:79)."<sup>14</sup>

Perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah di salah satu outlet Rabbani yang berlokasi di Jl. Raya Jepara-Kudus, Margoyoso Kalinyamatan Jepara Jawa Tengah, Indonesia. Perusahaan ini bergerak dibidang retail busana muslim, Melihat pentingnya Inovasi produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Islam, seperti yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Rabbani di Desa Margoyoso Kalinyamatan Jepara.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>13</sup> Ario Fajar, "Rabbani, Raja Busana Muslim dari Bandung," <https://Swa.Co.Id>, diakses pada tanggal 23 Februari 2019, pukul 22:17.

<sup>14</sup> Al-qur'an, Al-Imron ayat 79, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen agama RI, Yayasan penerjemah dan penerbit Alquran, 1971), 89.

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Rabbani di Desa Margoyoso?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Rabbani di Desa Margoyoso?
3. Apakah Citra Merek Islam berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Rabbani di Desa Margoyoso?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sebagaimana rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian kali ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Rabbani di Desa Margoyoso.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Rabbani di Desa Margoyoso.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Rabbani di Desa Margoyoso.

### **D. Manfaat Penelitian**

Selanjutnya, manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi teoritisnya maupun dalam segi praktisnya.

1. Dalam Segi Teoritis
  - a. Untuk dapat digunakan sebagai bahan referensi apabila ada anggota akademik lainnya yang mengadakan penelitian yang bersangkutan dengan tema peneliti.
  - b. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam mengenai pengaruh inovasi, kualitas produk dan brand Islam terhadap daya saing tanpa melanggar syariah.
2. Dalam Segi Praktis
  - a. Masyarakat
 

Bagi kalangan masyarakat awam, apa yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang ingin mengetahui apa yang konsumen butuhkan.
  - b. Peneliti
 

Menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang ilmu ekonomi Islam khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian dan sebagai latihan dalam penulisan karya ilmiah yang benar.

c. Produsen

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen dalam memperluas pangsa pasar (*market share*) sehingga menjangkau masyarakat di Indonesia sebagai suatu kekuatan ekonomi pada sektor perdagangan dengan menjadikan mereka sebagai parter bisnis.

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

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

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, dan halaman isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain yang saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

**Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

**Bab II : Kajian Pustaka**

Bab ini berisi landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan juga mengungkapkan kerangka pemikiran.

**Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

**Bab IV : Hasil Penelitian**

Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan analisis hasil dari penelitian.



**Bab V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

