

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman teknologi tinggi saat ini, perubahan gaya hidup dan keinginan masyarakat terus semakin meningkat. Hal tersebut dapat menyebabkan munculnya berbagai macam toko- toko ritel di industri *fashion* dengan bermacam-macam daya tawar yang mereka berikan. Daya tawar tersebut mendorong konsumen melakukan sangat banyak *option* dan pilihan dalam menentukan toko mana yang paling mampu dalam memberikan kebutuhan dan keinginan mereka sebagai pelanggan. Oleh karena itu semua toko di bidang *fashion* terutama *fast fashion* akan terus berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen/ pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap *brand* mereka. Berdasarkan pengumuman BPS dan kemendagri yang merilis SP 2020 memberitahukan secara umum kepada publik dihitng dari september 2020 total penduduk Indonesia telah meraih angka 270.20 juta jiwa. Dengan jumlah populasi yang *massive* ini, sehingga kebutuhan untuk barang dan jasa pun akan terus semakin tinggi. Dengan banyaknya juga arus urbanisasi, maka permintaan akan produk *fashion* pun juga akan terus semakin meningkat. Akibatnya, ada begitu banyak pengusaha kecil yang membuka usaha kecil mereka seperti usaha ritel *fashion* yang kemudian saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen yang semakin bertambah banyak dan juga semakin *modern*. Sebagai kepala *center of industry*, Andry Satrio berpendapat bahwa sektor ritel akan berdampak ke arah yang baik dengan mulai longgarnya peraturan pembatasan mobilitas yang bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi pada kuartal IV/2021 di dalam jurnal (Rini, 2021). Permasalahan tersebut membuat semua perusahaan *fashion* bersaing menentukan strategi yang bisa dan mampu menarik perhatian konsumen dan membeli produk mereka berkelanjutan, karena penggunaan berkelanjutan jasa pelayanan yang diberikan oleh peritel dapat

memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk tetap membeli produk dari perusahaan tersebut.

Sejak tahun 2011, usaha ritel *fashion* adalah suatu usaha yang sangat diminati oleh pelaku usaha ritel di Indonesia. Hingga kini pun, bisnis ritel masih memiliki indikasi bertumbuh meskipun diterpa pandemi COVID-19. Peningkatan konsumsi kelas menengah akan terlihat dengan terjadinya peningkatan konsumsi pada seluruh kelompok sesuai dengan pernyataan MenKeu Indonesia Sri Mulyani Indrawati (2021) yang mempublikasikan indeks penjualan ritel telah meningkat 4,5 %. Persaingan di industri ritel *fashion* yang semakin lama juga semakin ketat dan kompetitif. Masing-masing perusahaan ritel *fashion* dengan produk yang serupa melakukan usaha bisnisnya dengan daya saing untuk memberikan produk atau jasa lebih baik, berusaha sebisa mungkin memberikan kepuasan konsumennya, memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumennya dan merebut pangsa pasar. Dalam usaha untuk mampu menguasai *market share*, toko ritel diminta untuk tetap inovatif dan tetap memberikan nilai tambah kepada pelanggan dibandingkan kompetitor-kompetitornya. Dengan demikian, setiap toko diminta untuk melakukan strategi apapun agar konsumen tetap memiliki rasa puas dan senang atas pelayanan yang baik yang diberikan oleh toko, mengingat bahwa perusahaan sedang mempertahankan posisi di saat persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Dengan adanya kepuasan dan senangnya konsumen, tujuannya konsumen melakukan pembelian ulang/ *repurchase* terhadap perusahaan. Terjadinya pembelian kembali dari konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis karena biasanya konsumen akan membeli dengan jumlah dan nilai yang lebih besar jika memiliki pengalaman berbelanja yang baik dengan baik sebelumnya (Griffis *et al.*, 2012). Mollenkopf *et al.* (2007) tiga hal yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali yaitu besarnya usaha konsumen membeli produk, dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Gofur (2019) mengungkapkan bahwa ada beberapa hal yang menjadi indikasi konsumen mempertimbangkan pembelian kembali atau *repurchase* adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik diterima konsumen. Kristiono dan Honggo (2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh

dengan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik sehingga membuat konsumen melakukan *repurchase* atau pembelian kembali.

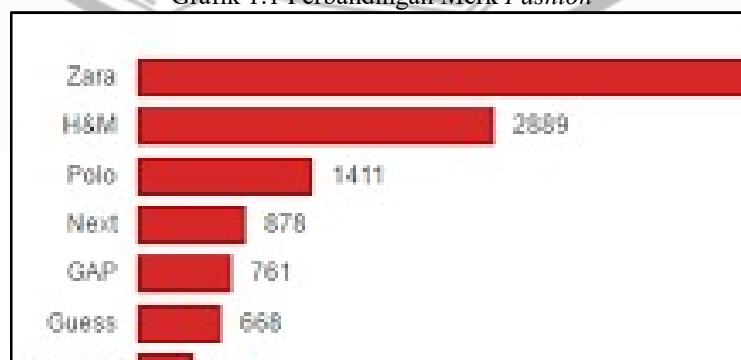
Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, agar terjadinya pembelian ulang/*reprurchase*, diperlukan strategi yang baik dan benar. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008), Perusahaan mampu mendapatkan kepuasan pelanggannya dengan pelayanan yang baik karena konsumen akan terdorong untuk membeli kembali jika merasakan kepuasan dalam diri mereka.

Hal yang sangat krusial dalam kualitas pelayanan adalah perusahaan yang bisa membuat produk atau jasa yang mampu memberi kepuasan pelanggan atau bahkan lebih baik dari harapan pelanggan. Menurut Parasuraman et.al (1996) untuk mengetahui tingkat kepuasan dan keinginan pelanggan maka dilakukan pengukuran kualitas pelayanan. Persepsi dari pelanggan dan kebutuhan pelanggan juga merupakan hal yang mendukung kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen (Kotler, 2009) dengan pengertian persepsi dari pelanggan akan keunggulan pelayanan yang baik diterimanya dari produsen adalah hakikatnya mutu pelayanan itu sendiri. *Reliability, Responsiveness, Tangible, Empathy*, dan *Assurance* adalah indikator dalam mengukur kualitas pelayanan atau jasa. (Lovelock & Wright, 2007). Salah satu perusahaan retail yang bergerak di industri *fashion* seperti (Hennes & Mauritz) H&M. Hennes & Mauritz yang dikenal dengan logo H&M adalah toko berskala multinasional yang berdiri ditahun 1947 di Stockholm, Swedia oleh Erling Person. H&M memproduksi berbagai macam produk dari aksesoris hingga pakaian. H&M memiliki fakta memperoleh respons tinggi dari para konsumen dan berkeyakinan untuk terus memberikan *fashion and quality at a best price*. Dalam arti, H&M berhasil memberi kepuasan pada pelanggan dan juga memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menjual produk pakaian dan aksesoris diikuti kualitas serta mutu yang lebih baik dan harga yang lebih murah. H&M menduduki peringkat *retailer* global terbesar kedua. H&M merupakan perusahaan yang sangat ketat dalam memperhatikan kualitas produk yang di luncurkan oleh keseluruhan pabrik mereka yang mencapai 800 pabrik yang tersebar diseluruh Eropa dan di Asia. H&M memiliki toko ritel pertama di Dubai ditahun 2006 dan berhasil meraih pasar Indonesia di bulan oktober tahun

2013. H&M menjalin kerjasama dengan Pt. Hindo yang sepakat untuk meneruskan dalam menjaga kualitas produk dan nilai utama kepada pelanggan (Chang, 2010).

Persaingan bisnis di Indonesia terbilang sangatlah ketat, terutama di bidang *fashion*. Oleh karena itu, agar H&M dapat bersaing dengan perusahaan *fashion* lainnya, H&M harus bisa meningkatkan kualitas produk yang mereka sediakan dan juga terus mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan mereka agar konsumen merasa puas dan loyal kepada H&M. Berdasarkan media massa Kompas.com memberitakan penutupan terhadap beberapa toko H&M sebanyak 170 toko yang tersebar di dunia. H&M mengalami beberapa krisis keuangan sehingga berdampak terhadap pendapatan mereka yang mengalami kerugian yang mencapai 3,06 miliar kroner swedia yang dirupiahkan hampir mencapai 454 miliar rupiah. Tahun 2021 ini H&M berencana akan menutup 350 toko yang sudah lama berdiri dan mapan di pasaran, namun mereka membuka 100 toko yang baru di wilayah yang pasarnya sedang mengalami perkembangan. Selain H&M yang melakukan penutupan, toko ritel *fast fashion* Zara juga melakukan hal yang sama dengan melakukan penutupan sebanyak 1200 toko dan beralih ke penjualan melalui *online*. Penutupan toko ini sebagai dampak dari pandemi Covid 19. Berdasarkan hasil penjualan kuartal kedua di tahun 2020 penjualan yang dilakukan melalui *online* meningkat sebesar 32% sehingga bisa memulihkan pendapatan penjualan mereka, hal ini mendorong H&M mempercepat proses *web online* mereka.

Grafik 1.1 Perbandingan Merk Fashion



Sumber: boomeeco 2016

Berdasarkan grafik diatas , bisa dilihat H&M berada diposisi kedua setelah toko ritel Zara yang terlihat dari Grafik 1.1. Penjualan nya berada diposisi pertama dan memiliki konsumen sebanyak 7050 dan untuk H&M memperoleh konsumen sebesar 2889 . Indikasi ini terjadi dikarenakan oleh, pelanggan Zara yang lebih *loyal* dan *less price sensitive* dibandingkan dengan pelanggan H&M. H&M masih mempercayai dan menganut bahwa dengan harga lebih murah, sudah pasti akan diminati masyarakat dan penjualan akan baik padahal di zaman sekarang ini masyarakat/ konsumen tidak hanya mengutamakan di bidang harga saja melainkan juga pengalaman berbelanja yang mereka alami, dimana Zara dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dibandingkan dengan H&M ini yang mengakibatkan Zara memiliki loyalitas pelanggan yang lebih dibandingkan dengan H&M. Pihak Zara lebih memperhatikan masukan yang diberikan konsumen ditahun 2016 yang hampir menanggapi 17 juta masukan dan saran dari konsumen daripada pihak H&M. Pihak Zara menganggap masukan tersebut merupakan *asset* perusahaan yang akan meningkatkan nilai produk mereka serta pelayanan mereka. Hal tersebut membuahkan hasil dengan tingkat keloyalitan konsumen untuk produk Zara cukup tinggi, selain itu pihak Zara menggunakan prinsip *respect, diversity, worklife balance, equal balance, equal opportunity* dan pengembangan *professional* para pekerja nya yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Zara memiliki 60% pelanggan yang berusia 30 tahun kebawah sehingga Zara membuat *Chief Customer Officer* untuk pelanggan mereka tersebut. Pihak H&M melakukan hal yang bertolak belakang dari Zara, pihak H&M memaksakan keinginan mereka terhadap konsumennya seperti model desain mereka yang memaksa trend fashion kepada konsumennya. Terlihat sangat kontras keunggulan Zara daripada H&M untuk loyalitas dan pembelian kembali konsumen di toko mereka.

Penulis juga melakukan penyebaran kuisisioner eksplorasi kepada pelanggan toko-toko ritel *fast fashion* untuk mengetahui toko ritel mana yang produknya paling sering dibeli dan paling sering dikunjungi. Sekaran dan Bougie (2016,43), menjelaskan bahwa penelitian eksplorasi adalah tindakan yang meneliti jika pengaruh, fenomena yang didapat masih kurang jelas dan terbatas atau teori

yang digunakan masih belum cukup. Penyebaran kuisioner eksplorasi ini dilakukan kepada 50 pelanggan toko ritel *fast fashion*, untuk melihat toko ritel *fast fashion* mana yang paling banyak diminati.

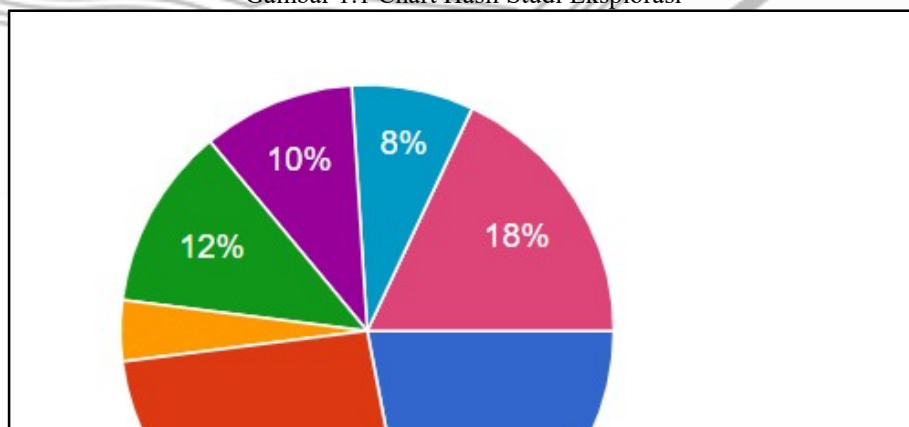
Tabel 1.1 Hasil Kuisioner Eksplorasi

Toko Ritel	Hasil	Responden	Presentase
H&M	11	50	22%
Zara	13	50	26%
Pull & Bear	2	50	4%
Uniqlo	6	50	12%
Bershka	5	50	10%
Marks & Spencer	4	50	8%
Mango	9	50	18%

Sumber: Penelitian terhadap 50 Pelanggan Toko Ritel *Fast Fashion*

Tabel 1.1 menunjukkan hasil studi eksplorasi yang telah dilakukan, dari 50 responden yang merupakan pelanggan toko ritel *fast fashion*, Zara merupakan toko ritel yang paling diminati oleh pelanggan toko ritel *fast fashion*, dimana memperoleh peminat sebanyak 13 orang, kemudian juga diikuti dengan toko ritel H&M dengan jumlah peminat 11 orang, selanjutnya adalah toko ritel *fast fashion* Mango dengan 9 peminat, lalu Uniqlo dengan peminat sebanyak 6 orang, Bershka dengan peminat 5 orang, Marks&Spencer 4 peminat, dan yang terakhir adalah Pull and Bear dengan peminat sebanyak 2 orang saja.

Gambar 1.1 Chart Hasil Studi Eksplorasi



Sumber: Penelitian terhadap 50 Pelanggan Toko Ritel *Fast Fashion*

Berdasarkan pada Gambar 1.1, *chart* hasil studi eksplorasi diatas menunjukkan bahwa Zara memiliki presentase peminat sebesar 26%, H&M sebesar 22%, kemudian Mango sebesar 18%, setelah itu ada Uniqlo 12%, Bershka dengan presentase peminat 10%, Marks&Spencer 8%, dan terakhir adalah Pull&Bear dengan presentase peminat terkecil yaitu sebesar 4% saja. Berdasarkan hasil studi eksplorasi, dapat diketahui bahwa Zara memiliki lebih banyak peminat dibandingkan dengan H&M dan toko-toko ritel *fast fashion* lainnya seperti Mango, Pull&Bear, Uniqlo, Bershka, dan Mark&Spencer. Sedangkan Pull&Bear memiliki jumlah peminat terkecil atau paling kurang diminati dibandingkan dengan *brand* toko ritel *fast fashion* yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis membuat sebuah penelitian yang berjudul Analisis pengaruh *Customer Satisfaction dan Service Quality* terhadap *Repurchase intention* pada toko ritel *fashion* H&M.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang tersebut, penulis telah menyimpulkan beberapa rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan berupa:

- 1) Apakah *Tangible* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ?
- 2) Apakah *Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ?
- 3) Apakah *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ?
- 4) Apakah *Assurance* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan?
- 5) Apakah *Empathy* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan?
- 6) Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibuat untuk menjawab permasalahan yakni sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui apakah *Reliability* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui apakah *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 4) Untuk mengetahui apakah *Assurance* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 5) Untuk mengetahui apakah *Empathy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 6) Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat-manfaat terhadap pelaksanaan penelitian, berupa:

1.4.1 Manfaat secara Teoritis Bagi penulis

Dengan dilakukannya penelitian, penulis akan memperoleh informasi lebih dalam dan juga menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai *service quality and repurchase intention* dalam konteks toko ritel H&M. Tidak hanya itu saja, tetapi juga melalui penelitian ini akan menjadi juga sarana bagi penulis untuk mempraktekkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan dan juga menyelesaikan program studi manajemen di Pelita Harapan University.

1.4.2 Manfaat Praktis Bagi pihak H&M

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pengetahuan bagi pihak perusahaan H&M dalam hal meningkatkan kualitas layanan/ *service quality* dan juga memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen H&M yang bertujuan juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan H&M sendiri.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini juga mengandung sistematika penulisan sebagai berikut ini:

BAB 1: PENDAHULUAN: latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian praktis dan teoritis terdapat didalam bab ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA: konsep variabel, penyusupan hipotesis, dan kerangka konseptual terdapat pada bab ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN: mencakup metode penelitian, objek unit penelitian, tipe penelitian, penentuan populasi dan sampel, metode analisa data, dan pengujian instrumen penelitian pada bab ini.

BAB 4: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN: akan membahas penemuan penelitian dan analisis data pada bab ini.

BAB 5: KESIMPULAN: kesimpulan dari penelitian ini akan diuraikan dalam bab ini.