

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan perlu melakukan perkembangan terhadap strategi pemasaran secara terus menerus, karena strategi pemasaran menentukan arah bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan berkembang. Strategi diperlukan perusahaan sebagai senjata untuk memenangkan persaingan di antara perusahaan kompetitor dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan retail pada saat ini mengedepankan konsep pemasaran dengan memprioritaskan pelanggan. Karena diyakini bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya menolong perusahaan untuk mempertahankan pelanggan namun juga menciptakan suatu nilai tinggi untuk mendatangkan pelanggan baru lainnya (Singh & Pattanayak, 2014)

ketatnya persaingan di dalam industri retail mendorong peritel untuk cepat beradaptasi terhadap perkembangan situasi yang terjadi. Hal tersebut dapat terlihat dengan banyaknya kompetitor peritel baru yang masuk dalam pasar retail di Indonesia. Industri retail kini sedang berkompetisi dalam hal meningkatkan kualitas dari produk serta layanan yang diberikan untuk terus menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu contohnya adalah penerapan dekorasi toko yang terus dikembangkan dan juga memperluas layanan hingga penerapan e-customer service sebagai fasilitas untuk chat dengan customer service melalui digital.

Perusahaan memiliki potensi untuk memenangkan pelanggan, dalam struktur pasar yang semakin kompetitif memberikan nilai lebih bagi mereka,

mereka perlu menyediakan produk dan layanan untuk memenuhi permintaan pelanggan; sangat penting untuk eksistensinya dalam pemasaran. Akar dari ini semua terkait dengan pelanggan kapan saja dan di semua kasus yang mengharapakan produk dan layanan mereka sangat berkorelasi. (Sağlık et al., 2014)

ZARA dari Inditex grup sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri retail yang paling terkenal di dunia fashion. Berdiri pada tahun 1975 di *La coruna*, Spanyol. ZARA pada awalnya didirikan hanya sebatas bisnis keluarga namun berhasil menarik perhatian masyarakat Spanyol karena penjualan pakaian dengan harga murah dengan menampilkan kualitas dan mode kelas atas. Sampai pada tahun 1985 terbentuk perusahaan induk yang memegang kendali distribusi bernama *Inditex*. Sehingga bergabungnya ZARA Bersama grup *Inditex* yang mengubah konsep bukan lagi sebagai bisnis keluarga namun menjadi retail '*fast fashion*'. Tanpa memerlukan waktu lama zara secara agresif terus melakukan ekspansi ke pasar global hingga pada tahun 2005 ZARA masuk ke Indonesia dibawah naungan PT. Mitra Adi Perkasa (MAP).

**Tabel 1. 1 Top Brand Index kategori fashion retail tahun 2019 – 2021**

<b>BRAND</b>	<b>2019</b> <b>(%)</b>	<b>2020</b> <b>(%)</b>	<b>2021</b> <b>(%)</b>	<b>TOP</b>
THE EXECUTIVE	23,1	23,5	25,3	TOP
MINT	16,4	17,5	13,8	TOP
ZARA	14,3	16,1	15,7	TOP

Sumber: (*Top-Brand Awards, 2021*)

Berdasarkan dari tabel 1.1 *top brand index* kategori *fashion retail* diatas , dapat dilihat bahwa *top brand index fashion* merek ZARA selalu masuk dalam top 3 dalam tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Namun terlihat di tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 15,7 persen dari dari 16,1 persen pada tahun 2020. Tetapi di tahun 2021 walaupun ZARA mengalami penurunan , mampu melewati brand MINT yang memiliki persentase sebesar 13,8 persen. Selain dari faktor pandemi yang terjadi di tahun 2021 terlihat juga terjadinya kenaikan dan penurunan kepercayaan konsumen sejak tahun 2019 hingga tahun 2021.

Perilaku konsumen pada saat ini tidak bisa diduga , ada pelanggan yang menginginkan model baju terbaru sesuai dengan perkembangan jaman namun ada juga yang menginginkan model baju classic untuk mendapatkan kesan ‘*old style*’ dan selain model baju ada juga sisi lain seperti pelanggan yang ingin pelayanan

cepat dan informasi terkini yang mudah dijangkau. Pelanggan sekarang ini memilih pakaian tidak berdasarkan model produk saja dalam keputusan pembelian namun pelanggan sekarang juga memperhatikan nilai apa yang diberikan oleh pihak ritel itu sendiri sehingga pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Melalui penelitian yang dilakukan, dapat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ishak & Luthfi, 2011), yang tentunya hal ini memberikan dampak positif untuk kelangsungan toko retail dalam jangka pendek dan jangka Panjang.

ZARA dikenal sebagai merek pakaian yang peka terhadap kebutuhan konsumen dengan mengikuti trend fashion terbaru dan kualitas yang premium. Desain yang diciptakan oleh ZARA sangat fleksibel dan mudah di padukan. Hal inilah yang dijadikan ZARA sebagai faktor utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan persepsi baik dimasyarakat. Kualitas produk sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. sehingga bila kualitas poduk baik akan membuat pelanggan mencapai kepuasan tersendiri ketika menggunakannya.

Selain kualitas produk yang menjadi patokan konsumen untuk memilih suatu brand , pelanggan juga akan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan dari merek tersebut. kualitas pelayanan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan (tjiptono, 2010). Dari pelayanan yang baik akan terciptanya gambaran baik mengenai perusahaan serta terciptanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Literatur manajemen layanan menunjukkan: bahwa pelanggan yang menerima nilai kognisi mempengaruhi kepuasan pelanggan (R. Hallowell, 1996). Lain dari itu, kepuasan pelanggan adalah kualitas , harga , dan fungsi yang diinginkan. Bagi perusahaan, kepuasan itu penting bagi pelanggan dan baru setelah itu perusahaan dapat mengandalkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan profitabilitasnya. (Ahmed & Rahman, 2015). kepuasan pelanggan adalah tanggapan langsung terhadap konsumen , setelah pelanggan puas dengan konsumen, akan menghasilkan hubungan jangka Panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Jayaraman Munusamy, 2010) Kepuasan pelanggan telah ditunjukkan untuk mendorong pertumbuhan penjualan.

## I Industry Ranking

Last Updated: 2021.04.28  
to Japanese page

Major Global Apparel Manufacturer and Retailer					
Company Name (Flagship Brand)	Country and Region	End of Fiscal Year	Sales (Trillion of yen)	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)
INDITEX (ZARA)	Spain	Jan. 2021	2.63	24.80	-27.9
Hennes & Mauritz	Sweden	Nov. 2020	2.39	22.48	-19.6
<b>FAST RETAILING(UNIQLO)</b>	<b>Japan</b>	<b>Aug. 2020</b>	<b>2.01</b>	<b>18.91</b>	<b>-12.3</b>
Gap	USA	Jan. 2021	1.47	13.80	-15.8
L Brands	USA	Jan. 2021	1.26	11.85	-8.3
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Jan. 2021	0.76	7.13	-28.0
Ralph Lauren	USA	Mar. 2020	0.65	6.16	-2.4
NEXT	UK	Jan. 2021	0.52	4.94	-17.2
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	USA	Jan. 2021	0.40	3.76	-12.7
Abercrombie & Fitch	USA	Jan. 2021	0.33	3.13	-13.7
Esprit	Hong Kong	Jun. 2020	0.13	1.19	-21.1

**gambar 1. 1** Industry ranking kategori Major Global Apparel Manufacturer and Retailer

Sumber : (FastRetailing Position, 2021)

Berdasarkan dari Gambar 1.1. dapat dilihat bahwa ZARA masih menjadi pemimpin dalam industry global apparel manufacturer dan retailer dengan penjualan sebesar 24.80 billions of dollar. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat menyukai produk yang dimiliki oleh ZARA berkat desain dan kualitas yang baik. Akan tetapi hal tersebut tidak diiringi dengan pencapaian yang lain.



**gambar 1. 2** berita mengenai buruknya pelayanan ZARA

Sumber : (Pelayanan ZARA Di Cap Buruk, 2020)

Berdasarkan pada gambar 1.2 *berita mengenai buruknya pelayanan ZARA* menunjukkan bahwa pelayanan ZARA masih belum sesuai harapan. Sementara pelayanan merupakan salah satu kunci utama yang mudah di ucapkan tapi nyatanya susah terealisasi dengan baik. Pelanggan akan mengevaluasi pelayanan yang diberikan oleh brand tersebut. jika pelayanan yang disampaikan sama dengan yang yang dibayangkan pelanggan maka pelanggan akan terpuaskan. Tetapi jika pelayanan mengecewakan pelangga, maka potesnsi pelanggan akan melakukan *negative record of mouth* sangat besar , seperti yang terjadi pada brand ZARA dilansir pada website *suara.com* dimana ramai masyarakat yang membuat parodi mengenai juteknya karyawan ZARA yang viral.

## Parodikan Juteknya Karyawan ZARA, Curhatan Kocak Ini Jadi Viral

Rima Sekarani Imamun Nissa | Amertiya Saraswati

Sabtu, 09 Mei 2020 | 13:05 WIB



Viral Video Karyawan ZARA (twitter.com/arisaputra\_16)

**gambar 1.3** Ramai masyarakat memparodikan juteknya karyawan ZARA

Sumber : (suara.com, 2020)

Dilihat dari perkembangan penjualan produk serta pernyataan pelanggan mengenai pelayanan ZARA , dapat dijadikan suatu acuan penting dalam terus memimpin di bidang *fashion retail* . dengan hal ini juga ZARA harus berhati hati terhadap kompetitornya dalam bisnis seperti H&M , Uniqlo , The executive , dsb. dalam perkembangannya yang tercatat dalam top brand award 2019 – 2021 ZARA belum bisa menempati posisi pertama dan terlebih lagi kasus belakangan ini yang viral mengenai banyaknya orang yang memparodikan perlakuan pelayanan karyawan ZARA. Dalam kasus ini terlihat belum terciptanya kepuasan pelanggan yang sempurna.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *fast fashion* retail yaitu ZARA Indonesia dengan alasan peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh dari *Citra Merek*, *Kualitas Produk* dan *Kualitas Layanan* sebagai variable bebas (independent) serta *Kepuasan Pelanggan* sebagai variable interverning terhadap loyalitas pelanggan pada *fast fashion* ritel Indonesia. Maka dari itu , Peneliti tertarik untuk meneliti **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK , DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA ZARA DI JAKARTA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan pembahasan latar belakang yang telah dibahas, maka ditarik kesimpulan ZARA masih belum bisa menjadi top 1 kategori fashion index selama

3 tahun terakhir. peneliti akan menganalisa faktor yang membangun loyalitas pelanggan.

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah ditetapkan pada bagian sebelumnya , maka dapat diketahui penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
4. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai masukan bagi ZARA tepatnya di Jakarta guna meningkatkan posisinya dalam TopBrand di Indonesia
2. Dapat menjadi pertimbangan bagi ZARA khususnya di Jakarta dalam rangka meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas.
3. Dapat menjadi referensi tambahan bagi ZARA sehingga dapat mengetahui mengenai kualitas produk serta pelayanan yang sudah diberikan oleh ZARA khususnya di Jakarta.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab 1 akan dibahas latar belakang , rumusan masalah , tujuan penelitian , manfaat penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam tinjauan pustaka akan dibahas mengenai landasan teori dan tinjauan penelitian yang menjadi dasar dalam penelitian skripsi ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan membahas mengenai metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data serta membahas hasil uji pendahuluan.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

pada bab ini dilakukannya analisis dari data yang sudah berhasil terkumpul lalu dilakukan pembahasan mengenai hasil dari analisis.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir membahas kesimpulan dari apa yang sudah diteliti memberikan saran bagi perusahaan atas dasar penelitian yang sudah dilakukan dan memberi saran bagi penelitian selanjutnya.