

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri fashion di Indonesia sangat banyak dipengaruhi budaya Eropa dan Asia. Perkembangan fashion Indonesia mereka banyak yang meniru gaya barat baik dari dalam baju yang digunakan maupun design. Dan secara usia yang sudah berlanjut, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum Tradisional seperti

Kebaya, terutama untuk menghindari acara khusus, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan gaya barat atau gaya busana korea. Sejak saat ini busana tradisional secara harmonis berkembang sama baiknya dengan *design* gaya barat hingga saat ini (Weinans, 2012).

Bisnis retail pakaian telah berkembang sejak tahun 2002. Era globalisasi disertai kemajuan teknologi memungkinkan industri pakaian untuk berkembang dan dinikmati oleh pasar global. Pergantian mode yang cepat juga menjadi bentuk dari ancaman dari bisnis retail pakaian jadi. Zara merupakan salah satu dari contoh dari bisnis retail pakaian terbesar di dunia. Dengan lebih dari 1000 toko diberbagai negara, Zara yang berasal dari Spanyol, berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari konsumennya sejalan dengan pergantian mode yang cepat dengan suatu pola distribusi yang selalu diperbaharui untuk menemukan pola yang tepat dalam proses logistik dan distribusi (imashantika.blogspot.com). Zara memperkenalkan suatu konsep "*fast fashion*" dengan harga terjangkau, karena dalam bisnis fashion, apabila suatu pakaian terlambat dalam penyampaian produk terhadap konsumennya, maka kemungkinan konsumen akan menolak untuk membeli produk tersebut. Di Indonesia sendiri Zara berada di bawah distributor PT Mitra Adiperkasa, Tbk, yang berhasil membukukan keuntungan 26 % dengan pertumbuhan 22 % pertahun setelah mendapatkan Zara (SWA, 2006). Keberhasilan Zara selama ini untuk mengakomodir kebutuhan pelanggannya di seluruh dunia berkaitan dengan logistik dan distribusi dalam industri global. Tujuan Zara, menurut pendiri dari Inditex, sebagai perusahaan yang menaungi Zara adalah untuk mendemokrasikan fashion, dengan menawarkan fashion terbaru

dengan kualitas medium dan harga terjangkau. Yang membedakan Zara dengan kompetitornya adalah waktu perputarannya yang cepat, dan toko sebagai sumber informasi (Lopez dan Fan, 2009).

Zara berbeda dengan perusahaan fashion kompetitornya, Zara membuat pakaian berdasarkan permintaan para pelanggannya di seluruh jaringan tokonya. Caranya, Zara menugaskan pada 200 desainernya di Spanyol melakukan perjalanan keliling dunia untuk melihat perkembangan tren fashion di negaranegara lain. Dengan demikian Zara bisa bergerak cepat dan lebih dulu menangkap perubahan pasar. Tak mengherankan, Zara menjadi *trend setter* bagi industri fashion. Selain itu Kesigapan menangkap pasar dan penyajian layanan ekstra terbukti berhasil membawa Zara pada kesuksesan. Ortega pun kini tak sekadar memiliki Zara yang pamornya menjulang mendunia. Rangkaian merk seperti Massimo Dutti, Oysho, Zara Home, Kiddy's Class, Tempe, Stradivarius, Pull and Bear/Often, serta Bershka, juga dimilikinya. (Pranata, 2012).

Zara berhasil menerapkan pergantian dari *push* dari pabrik dengan *pull* dari *market driven*. Zara mengetahui bahwa kecepatan pergantian dari produk fashion bisa membuat konsumen untuk datang kembali. Produk yang terbatas tetapi pergantian model yang cepat hanya berjarak kurang lebih 4 minggu membuat Zara dikenal sebagai fast fashionnya. Hal tersebut berkaitan dengan system logistik termasuk didalamnya system informasi yang diterapkan oleh manajemen Zara. Dengan sistem tetap terpusat di kantor pusat di Spanyol dengan pabrik yang sebagian besar di Eropa dengan tujuan agar tetap bisa terawasi dalam segi kualitas produksi, Zara berusaha untuk unggul bukan dalam memprediksi tapi menyediakan apa yang memang sedang dibutuhkan oleh pelanggan saat ini (*Supply Chain Management*, 2012). Di era awal Internasionalisasi Zara mengadopsi orientasi ethnocentric dimana perusahaan subsidiory harus lah merupakan replika dari Zara Spanyol (Alexander and Myers, 2000; Bonache and Cerviño, 1996). Bagaimanapun hal itu semacam hambatan pada saat Zara memasuki pasar global. Dikarenakan perbedaan ukuran antara orang asia dengan orang eropa, letak geografis yang berpengaruh pada musim dan perbedaan budaya seperti contohnya di negeri Arab yang tidak boleh terlalu terbuka. Informasi dikumpulkan oleh semua toko perwakilan Zara dan dijadikan acuan oleh

departemen design. Dari segi harga, Zara Spanyol merupakan harga yang menawarkan produk paling murah. Hal tersebut berkaitan dengan *market oriented strategy*. Harga di negara-negara lainnya lebih tinggi berkaitan dengan jalur distribusi yang lebih panjang. Zara menempatkan pabrik-pabrik yang dekat dengan negara tujuan selain pabrik utama di Spanyol. Hal tersebut untuk menghindari harga yang terlalu tinggi bagi negara-negara seperti Asia yang secara geografis letaknya jauh dari Spanyol. Untuk *market entry strategy*, di Indonesia Zara menggunakan sistem *Franchise* dengan distributor yang berhak atas *brand* Zara. Dikarenakan Indonesia juga sama dengan Filipina, Malaysia dan negara-negara Arab, dipandang Zara masih sebagai negara-negara yang mempunyai ancaman tinggi, dalam arti secara kebudayaan dan lokasi jauh berbeda dengan pusat dan pasar yang lebih kecil dan prediksi penjualan kecil. Distributor menggunakan sistem beli putus. Sehingga untuk stok apabila masih ada sisa maka tidak bisa *direfund* kembali (Santhika, 2012)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

Banyaknya *brand fashion* yang berkembang, membuat variabel kualitas pelayanan penting untuk dipertimbangkan. Kualitas layanan menurut Alma (2009:243) adalah prinsip pembangunan hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas layanan dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Menurut Sirgy (1982), *self congruence* adalah tingkat di mana konsep diri pelanggan sesuai (ideal) dengan citra merek. Konsumen lebih cenderung menggunakan merek produk atau jasa yang dianggap memiliki citra atau pandangan yang sesuai dengan konsep diri konsumen sendiri. Citra merek yang baik diperlukan perusahaan karena konsumen lebih merasa puas ketika merek yang dianggap mencerminkan dirinya memiliki pandangan yang baik. Konsumen Zara merasa barang Zara dengan identitas baik yang tercipta *Self Congruence*

Penelitian yang dilakukan oleh Escalas (2004) mengemukakan bahwa merek adalah hal-hal yang kita konsumsi seiring dengan waktu dan secara terulang-ulang, sehingga pengalaman kita dalam menggunakan suatu merek yang kita konsumsi dapat menjadi alasan mengapa kita dapat mengidentifikasi merek (*Brand Identification*) terhadap diri sendiri. Semakin sering pelanggan Zara menggunakan produk Zara, akan semakin meningkatkan kemampuan pelanggan mengidentifikasikan merek Zara.

Keselarasan gaya hidup atau *lifestyle-congruence* didefinisikan sebagai bagaimana seorang konsumen memilih merek Zara yang mencerminkan gaya hidupnya termasuk dalam bagaimana konsumen menggunakan uangnya, mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Foxall et al (1998) dalam Nam et al., (2011) menjelaskan bahwa *lifestyle-congruence* adalah pola yang unik seseorang hidup seperti yang diungkapkan oleh kegiatan, minat, dan pendapat, yang semuanya menampilkan perbedaan di antara individu

Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) saat ini dijadikan sebagai kekuatan dasar dalam menentukan strategi perusahaan. Kepuasan pelanggan sekarang dipertimbangkan sebagai level strategi kerja sama (Rust dan Zahorik, 1993). Drucker (1973) melihat kepuasan pelanggan sebagai dasar sumber dari kesuksesan organisasi. Seperti kepuasan pelanggan adalah dasar dari hubungan antara marketing dan departement managementnya. (Claycomb dan Martin, 2002). Dan kepuasan pelanggan merupakan sumber dari terciptanya persaingan kompetitif dengan kompetitor (Anderson *et al.*, 1994). Pelayanan dari Zara selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, dimulai dari barang atau produk yang ditawarkan berkualitas bagus, dan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan setelah membeli produk.

Henkel *et al* (2006) dalam Ahmed *et al* (2010) menemukan bahwa para pelanggan yang puas dengan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan diharapkan bisa meningkatkan penggunaan produk dan keinginan mereka untuk membeli dimasa depan. Cronin *et al* (2000) menyimpulkan bahwa kualitas dari pelayanan yang ditawarkan yaitu pelayanan itu sendiri akan menyebabkan kepuasan dan yang harus dilakukan untuk menciptakan kepuasan adalah dengan menyediakan pelayanan yang langsung teringat pada keinginan pelanggan untuk melanjutkan penyediaan pelayanan dimasa depan, (Ahmed, *et al.*, 2010)

Penelitian mengatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Ahmed *et al.*, 2010). Semua perusahaan yang ingin menciptakan dan menjaga keuntungan dalam bersaing dengan saingan harus menawarkan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Perusahaan harus memberikan perhatian yang cukup besar terhadap investasi dalam jumlah yang cukup besar dan waktu pada penyediaan layanan kualitas yang lebih baik kepada para pelanggan mereka dalam rangka untuk bertahan hidup dan bersaing dalam jangka panjang, sattari *et al* (2010) dalam Ahmed *et al* (2010). Kualitas layanan dianggap sebagai kesan pelanggan dalam memberi keunggulan bersaing bagi perusahaan (Tsoukatos dan Rand, 2006). Turel *et al.*, (2007). Menyatakan bahwa semua elemen dari kualitas pelayanan secara langsung pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan nilai layanan yang ditawarkan kepada mereka, (Ahmed, *et al.*, 2010).

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002 : 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

Zara sudah memiliki loyalitas merek dilihat dari berbagai pelanggan Zara yang ada di seluruh dunia.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka peneliti mengambil judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer-Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Zara di Surabaya”.

1.2 Batasan Masalah

Pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada wanita dan pria yang berusia 17 - >40 tahun yang telah melakukan pembelian produk Zara di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar masalah masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh positif dari *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* di Zara Surabaya.

Adapun perumusan secara spesifik yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk Zara di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk Zara di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *ideal self congruence* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk Zara di Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari *brand identification* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk Zara di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk Zara di Surabaya ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Zara di Surabaya ?

1.4 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, fokus dari penelitian ini adalah *product quality*, *service quality*, *ideal self congruence*, *brand identification*, *lifestyle congruence*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh dari *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk Zara di Surabaya.
2. Pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk Zara di Surabaya.
3. Pengaruh dari *ideal self congruence* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk Zara di Surabaya.
4. Pengaruh dari *brand identification* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk Zara di Surabaya.
5. Pengaruh dari *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk Zara di Surabaya.
6. Pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Zara di Surabaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat yang ingin dicapai meliputi:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependennya dalam model penelitian atau dengan kata lain bahawa model tersebut bisa diterima. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang

berbeda. Di samping itu, mampu memperkuat teori kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen, sehingga diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang. Manfaat bagi penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak managerial atau para praktisi Zara (International) Pte Ltd dalam proses pengambilan keputusan, sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas merek dari pengguna Zara melalui upaya meningkatkan kepuasan pelanggan

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian di susun secara sistematis kedalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan teori-teori mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, brand equity Dan brand image penelitian terlebih dahulu pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu.