

BAB I

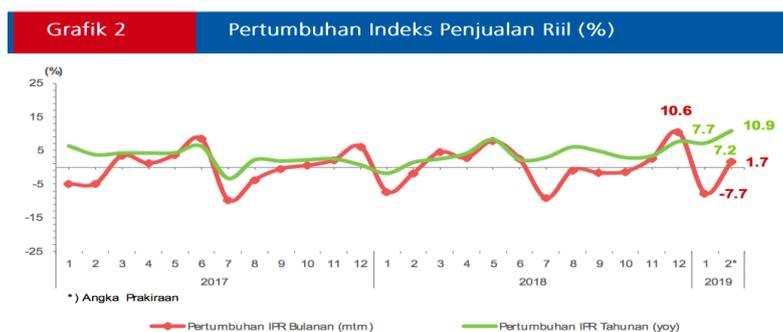
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Retail atau pengecer merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan proses penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir secara langsung yang memiliki tujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen akhir baik dikonsumsi pribadi, kelompok maupun keluarga. Sebagai perusahaan ritel tentunya ingin memudahkan konsumen untuk membeli barang karena perusahaan ritel beroperasi di lokasi yang mudah terjangkau dan nyaman.

Bisnis ritel di Indonesia semakin hari semakin berkembang dan menunjukkan pertumbuhan dan persaingan yang sangat ketat. Para pelaku usaha pengecer ini berlomba-lomba menambah jumlah *outlet*-nya dimana-mana guna memudahkan konsumen mendapatkan produk dan hati masyarakat. Perusahaan ritel asing seperti IKEA (Swedia), Circle K Minimart (Amerika), H&M (Swedia), Metro (Jerman) dan Superindo (Belgia), maupun dalam negeri seperti Matahari, Griya, Hero Pasar Swalayan, Indomaret, Hypermart, dan Ramayana terus mengatur strategi sedemikian rupa untuk tetap dapat bertahan dalam industri ritel.

Berdasarkan data dari APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) pertumbuhan industri ritel di Indonesia saat ini tengah berkembang dengan sangat pesat pada 2017 di angka Rp 215 triliun dengan pertumbuhan 7 persen. Sementara untuk tahun 2018, pertumbuhan mencapai 10 persen dan target penjualan Rp 240 triliun (sumber: www.beritasatu.com, diunduh pada 10 Februari 2019). Pada awal tahun 2019 ini terus meningkat ditandai dengan naiknya daya beli masyarakat yang cukup kuat seperti yang terlihat dalam grafik pertumbuhan IPR.



Gambar 1.1 Pertumbuhan IPR 2017-2019.

Sumber: www.cnbcindonesia.com, diunduh pada 10 Februari 2019.

Seiring perubahan zaman dan berkembangnya teknologi di Indonesia meningkatkan kesadaran masyarakat akan penampilan. Pakaian tidak lagi hanya digunakan sebagai penutup tubuh untuk menjaga pemakainya merasa nyaman baik dalam keadaan cuaca panas maupun dingin. Namun kini pakaian telah menjadi sebuah gaya hidup/mode/*fashion* dalam berbusana juga sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya.

Industri *fashion* merupakan ujung rantai dari industri tekstil yang memiliki nilai tambah tinggi. Sebagai salah satu dari 16 kelompok industri kreatif, industri *fashion* juga berperan penting dalam perekonomian nasional. Industri *fashion* berkontribusi besar terhadap devisa negara, PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, nilai ekspor produk *fashion* pada 2015 mencapai USD12,11 miliar atau setara Rp162,4 triliun (estimasi kurs Rp13.410/USD), dengan pasar utama Amerika Serikat, Eropa dan Jepang. Selanjutnya, kontribusi industri *fashion* terhadap PDB nasional sebesar 1,21% (sumber: www.ekbis.sindonews.com, diunduh pada 30 Januari 2019).

Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyebut pertumbuhan industri *fashion* asing di Jawa Timur (Jatim), khususnya Surabaya dinilai cukup menggairahkan. Salah satu penyebabnya adalah gaya hidup dan daya beli yang juga meningkat. Saat ini jumlah *retail fashion* dengan merek asing semakin banyak. Beberapa *brand* luar negeri yang sudah masuk di pusat perbelanjaan Surabaya, antara lain H&M, Zara, Uniqlo, Mango, Pull and Bear sampai Stradivarius. Sepanjang tahun 2018, penjualan ritel *fashion* dari luar negeri di Surabaya berhasil mengalami pertumbuhan sekitar 8-15 persen dibanding tahun sebelumnya (sumber: www.jawapos.com, diunduh pada 30 Januari 2019).

H&M atau Hennes and Mauritz adalah sebuah perusahaan multinasional yang memproduksi busana yang terbuat dari bahan berkelanjutan untuk wanita, pria, remaja dan anak-anak. H&M didirikan oleh Eling Persson. Pada tahun 1946 melakukan perjalanan ke Amerika Serikat. Ketika ia mengunjungi New York ide untuk menjual busana muncul. Tahun berikutnya, 1947, Persson membuka toko pakaian wanita baru di Västerås, Swedia. Dia menyebutnya Hennes, bahasa Swedia untuk "Miliknya". Logo Hennes yang segera terkenal ini dirancang oleh

sang pendiri sendiri. Toko pertama di ibukota Swedia, Stockholm, dibuka pada tahun 1952 dan menjadi pusatnya hingga saat ini. Ketika toko Stockholm yang kedua dibuka pada tahun 1954, popularitasnya sudah mulai merebak. Pada tahun 1968, Hennes mengakuisisi pengecer pakaian dan peralatan memancing yang berbasis di Stockholm, Mauritz Widforss, dan namanya diubah menjadi Hennes & Mauritz. Ini adalah awal dari penawaran pakaian pria dan anak-anak, yang mengarah ke H&M yang menawarkan pakaian untuk seluruh keluarga (sumber: www.about.hm.com, diunduh pada 31 Januari 2019).



Gambar 1.2 Logo H&M

Sumber: www.hm.com, diunduh pada 31 Januari 2019.

Pada 1969, Hennes & Mauritz memiliki 42 toko. Selama beberapa dekade ini, pertumbuhan globalisasi dimulai. H&M melakukan ekspansi ke Norwegia lebih dulu, diikuti oleh Denmark, Inggris, dan Swiss. H&M sekarang telah memiliki 4.433 gerai di 62 negara di dunia. H&M pertama kali hadir di Indonesia di bawah naungan PT. Hindo Indonesia, pada September 2013 dan membuka gerainya di Gandaria City, Jakarta. Hingga kini H&M telah membuka 31 gerainya di beberapa kota besar di Indonesia. Beberapa kota diantaranya Bali, Bandung, Bekasi, Jakarta, Surabaya, Medan dan Yogyakarta. Di Surabaya sendiri H&M memiliki 3 cabang yang bertempat di Galaxy Mall 3, Tunjungan Plaza 6 dan Pakuwon Mall untuk koleksi Pria, Wanita dan anak-anak (sumber: www.hm.com, diunduh pada 31 Januari 2019).

Di tahun 2013 H&M memiliki pangsa pasar terbesar dengan jumlah 6.7%. Zara menyusul di belakangnya dengan presentase pangsa 5.5% (sumber: www.fashionbi.com, diunduh pada 31 Januari 2019). H&M mendapatkan penghargaan sebagai *Best Global Interbrand 2012* peringkat kedua setelah Louis

Vuitton mengalahkan Gucci, Hermes dan Burberry. Penghargaan ini merupakan suatu ajang penghargaan yang dibuat Interbrand dari perusahaan konsultan milik Omnicom Group yang membuat daftar 100 *brand* paling terkenal di dunia. Penilaian mencakup beberapa kategori seperti peforma keuangan, kemampuan *brand* dalam mempengaruhi konsumen serta kemampuan perusahaan untuk mendukung kelompok usahanya. (sumber: www.wolipop.detik.com, diunduh pada 1 Februari 2019).



Gambar 1.3 Penghargaan *Best Global Green Brands* 2013.

Sumber: www.interbrand.com , di unduh pada 1 Februari 2019.

Pada 2013 H&M mendapatkan penghargaan sebagai 50 *Best Global Green Brands* pada peringkat 42 yang menjadi peringkat satu jika dilihat dari industri *fashion retail* seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 (sumber: www.interbrand.com, diunduh pada 1 Februari 2019).



Gambar 1.4 Penghargaan *CLEO Fashion Award*.

Sumber: www.jakartafashionweek.co.id, di unduh pada 1 Februari 2019.

Pada 2014 H&M memenangkan penghargaan *CLEO Fashion Award* dengan kategori *The Trendiest Casual Wear CLEO's Choise* yang diselenggarakan bersamaan dengan *event Jakarta Fashion Week 2015* (sumber: www.jakartafashionweek.co.id, diunduh pada 1 Februari 2019).

Di tahun 2015 H&M masuk dalam nominasi *The Global 500 2015* dan berada di peringkat 71 (sumber: www.fashionnetwork.com, diunduh pada 10 Februari 2019). Tidak hanya berkaitan dengan desain dan produk tetapi juga H&M meraih penghargaan *Best Supply Chain Management* pada 2018 yang diadakan oleh *Sustainable Business Awards (SBA)* (sumber: www.merdeka.com, diunduh pada 10 Februari 2019).

H&M terus melakukan inovasi terhadap produk maupun desain setiap koleksi pakaian. Upaya yang dilakukan yang memberikan keuntungan kepada para pelanggan untuk mendapatkan koleksi dari para desainer ternama dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang terjangkau salah satunya adalah dengan mengadakan kolaborasi bersama dengan para desainer dan *brand* ternama sejak 2004 seperti Balmain, Kenzo, Alexander Wang, Erdem yang didesain oleh Erdem Moralioglu, Stella McCartney, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Marni, Lanvin, Isabel Marant dan Moschino (sumber: www.fimela.com, diunduh pada 10 Februari 2019).

Tabel 1. 1 Retail Fashion di Indonesia

<i>Retail Fashion</i>	Asal	Tahun berdiri	Masuk ke Indonesia	Jumlah gerai di Indonesia	Pendapatan
H&M	Swedia	1947	September 2013	31 gerai	\$22.9 billion
Uniqlo	Jepang	1984	Juni 2013	26 gerai	\$11.2 billion
Zara	Spainyol	1975	Agustus 2005	16 gerai	\$22.4 billion

Sumber: www.about.hm.com, www.uniqlo.com, www.zara.com, www.retail.economictimes.indiatimes.com, data diolah pada tanggal 18 Agustus 2019.

Tjiptono dalam (Trisnawati, 2012) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa jumlah ritel H&M berada pada urutan pertama jika dibandingkan dengan kompetitor ritel *fashion* lainnya yang berada di Indonesia, seperti Uniqlo, Zara, dan Stradivarius.

Customers Satisfaction adalah tingkatan dimana kinerja dari sebuah persepsi mengenai sebuah produk yang melebihi dari harapan konsumen. Apabila kinerja produk melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas (Kotler dan Amstrong, 2008). *Customers Satisfaction* dari H&M tinggi, hal ini dapat dibuktikan dengan mendapatkan skor 4.3 dari 5 berdasarkan survei tingkat kepuasan yang dilakukan oleh Influenster. (sumber: www.influenster.com, diunduh pada 19 September 2019).

Service quality menurut Kotler (2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Zeithaml *et al.*, (2009), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian atau empati (*empathy*).

Menurut Zeithaml *et al.*, (2009) *tangible* yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. Contohnya seperti kebersihan, fasilitas kamar pas, desain interior, dan kerapian penampilan karyawan. Pada Gambar 1.5 terlihat bahwa *store* H&M terlihat bersih, peralatan yang digunakan *modern* dimana terdapat eskalator yang memudahkan pelanggan berbelanja di H&M, pemilihan desain interior warna putih memberikan kesan minimalis, bersih, terang, dan elegan.



Gambar 1.5 Gambar *store* H&M.

Sumber: www.jatim.tribunnews.com, diunduh pada 15 Februari 2019.

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa busana, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang pegawai mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat (Zeithaml *et al.*, 2009). Berdasarkan Gambar 1.6 terlihat pegawai H&M bisa dilihat ketika sedang melakukan pembayaran di kasir, pegawai H&M selalu mengecek dahulu jumlah pakaian terlebih dahulu kemudian mengkonfirmasi lagi harga barang apakah pakaian tersebut harga normal atau diskon agar ketika melakukan transaksi pembayaran dipastikan tidak ada lagi kesalahan.



Gambar 1.6 Proses pembayaran di *store* H&M.

Sumber: www.bisnistempo.com, diunduh pada 18 September 2019.

Assurance yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan (Zeithaml *et al.*, 2009). Sebuah jasa busana kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan kesesuaian harga yang tertera di *tag* dan ketika melakukan pembayaran di kasir. Berdasarkan Gambar 1.7 H&M memberikan

layanan penukaran *size* jika ternyata pakaian yang dibeli konsumen tidak cocok/kurang sesuai maka bisa menukarkannya dalam jangka waktu 7 hari berlaku untuk pelanggan yang membeli pakaian harga normal.



Gambar 1.7 Gambar struk pembelian H&M

Sumber: www.liveolive.com, diunduh pada 18 September 2019.

Zeithaml *et al.*, (2009) *responsiveness* yaitu kemauan dari pegawai untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di *store*, bisa dilihat dari kemampuan pegawai kesediaan pegawai untuk membantu mencari kebutuhan pelanggan dan cepat merespon kebutuhan maupun keluhan pelanggan. H&M menempatkan beberapa pegawainya untuk siap sedia di tempat-tempat pakaian agar ketika pelanggan membutuhkan bantuan dari pegawai, pegawai dengan cepat bisa melayani pelanggan seperti yang terlihat pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8 Gambar pegawai sedang *stand-by* dengan memegang *shopping bag*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, difoto pada tanggal 26 April 2019.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2009) *empathy* adalah sikap kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen. Berdasarkan Gambar 1.8 terlihat pegawai yang sedang *stand by* di tempat-tempat pakaian dengan membawa *shopping bag* dimana ketika pegawai H&M melihat ada pelanggan yang kesusahan membawa pakaian yang dipegangnya maka pegawai akan menawarkan kepada pelanggan *shopping bag* tersebut agar lebih mudah membawa pakaian.

Product quality adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang menunjukkan berbagai fungsi dari produk tersebut termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2003). H&M berupaya untuk menyediakan produk yang didesain, diproduksi, dan ditransportasikan dengan menghormati hak asasi manusia dan memiliki dampak negatif terkecil yang mungkin terhadap lingkungan. H&M terus berupaya untuk menciptakan produk yang harus tahan lama, ramah pengguna, berkualitas, rapi, aman, dan bebas dari bahan kimia yang berbahaya. Pelanggan menuntut desain dan kualitas terbaik dari produk yang H&M keluarkan, serta juga memiliki kesadaran yang bertambah akan kelestarian, dari bahan yang digunakan sampai jejak karbon dari pengangkutan produk ke toko. H&M selalu bertujuan berada di garis terdepan dari kelestarian. Kelestarian adalah bagian penting dari penawaran terhadap pelanggan (sumber: www.about.hm.com, diunduh pada 13 Februari 2019).

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh Dimensi *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Customers Satisfaction* yang membentuk *Repurchase Intention* pada pelanggan H&M di Surabaya**”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Dimensi *Service Quality* yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Empathy* dan *Product Quality* yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Customers Satisfaction*. Faktor-faktor yang dibatasi pada

penelitian ini: *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Product Quality*, *Customers Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini mengambil objek pelanggan H&M di Surabaya. Pengambilan data dilakukan selama periode Mei-Juli 2019.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfaction* pada produk H&M di Surabaya?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfaction* pada produk H&M di Surabaya?
3. Apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfaction* pada produk H&M di Surabaya?
4. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfaction* pada produk H&M di Surabaya?
5. Apakah *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfaction* pada produk H&M di Surabaya?
6. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Satisfaction* pada produk H&M di Surabaya?
7. Apakah *Customers Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk H&M di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Tangible* terhadap *Customers Satisfaction* pada pelanggan H&M di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Reliability* terhadap *Customers Satisfaction* pada pelanggan H&M di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Assurance* terhadap *Customers Satisfaction* pada pelanggan H&M di Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Responsiveness* terhadap *Customers Satisfaction* pada pelanggan H&M di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Empathy* terhadap *Customers Satisfaction* pada pelanggan H&M di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Product Quality* terhadap *Customers Satisfaction* pada pelanggan H&M di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customers Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan H&M di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara keimluan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama pada pengembangan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* khususnya dari Dimensi *Service Quality*, *Product Quality*, dan *Customers Satisfaction*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Repurchase Intention* melalui *Customers Satisfaction* yang dipengaruhi oleh Dimensi *Service Quality*, dan *Product Quality*. Selain ini juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dengan harapan adanya pengembangan penelitian juga objeknya.

2. PT. HINDO INDONESIA

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi kepada pihak manajemen H&M di Surabaya dan pihak terkait untuk meningkatkan *Service Quality*, *Product Quality*, *Customers Satisfaction* dan *Repurchase Intention* sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat

dalam mengatur strategi perusahaan agar dapat berkembang dan bersaing dalam jangka panjang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

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

BAB IV: Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan implikasikan dari penelitian yangtelah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.