

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada tahun 2018 pertumbuhan pasar ritel modern lebih tinggi dibanding tahun 2017, diperkirakan mencapai 5-6 persen dan sedangkan 2017 pertumbuhan retailnya hanya 3 persen saja. Peningkatan nilai penjualan di industri ritel ini memacu persaingan yang semakin ketat. Fakta ini menunjukkan bahwa pasar ritel modern di Indonesia semakin banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Hal ini dapat terjadi karena di era yang serba modern ini, para konsumen lebih memilih untuk belanja di pasar ritel yang lokasinya mudah di akses dan dekat dengan rumah. (www.radarsurabaya.jawapos.com, diunduh pada tanggal 21 Januari 2019)

Industri fashion telah menyumbang kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) nasional Indonesia sebesar 3.76 persen. Fakta ini menandakan bahwa tren industri fashion di Indonesia sudah ada pada tingkat tertinggi dibanding nilai ekspor pada tahun 2017 yang mencapai USD 13,29 milyar, telah meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini didukung oleh pernyataan Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsi yang menyatakan bahwa kenaikan ini menunjukkan bahwa industri fesyen nasional memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional (www.fimela.com, diunduh pada tanggal 21 Januari 2019)

Industri fashion tidak juga berkembang di wilayah Jawa Timur. Ekonomi kreatif di Jatim didominasi tiga subsektor, yakni Kuliner, Craft, dan Fashion. Hal itu dikemukakan oleh Asisten Bidang Perekonomian dan Pembangunan Provinsi Jatim, Wahid Wahyudi yang menyatakan bahwa Fashion di Jawa Timur memberikan kontribusi PDRB sebesar 12,87 triliun. Kontribusi yang besar ini membuktikan bahwa pengusaha fashion tidak terpengaruh dengan menurunnya nilai tukar Rupiah dan semakin rajinnya mempromosikan produk-produk dalam negeri. (www.rri.co.id, diunduh pada tanggal 21 Januari 2019)

Mikhael Novan, selaku Marketing & Communication The Grand Palace Surabaya mengungkapkan tren fashion di Surabaya saat ini sedang mengalami

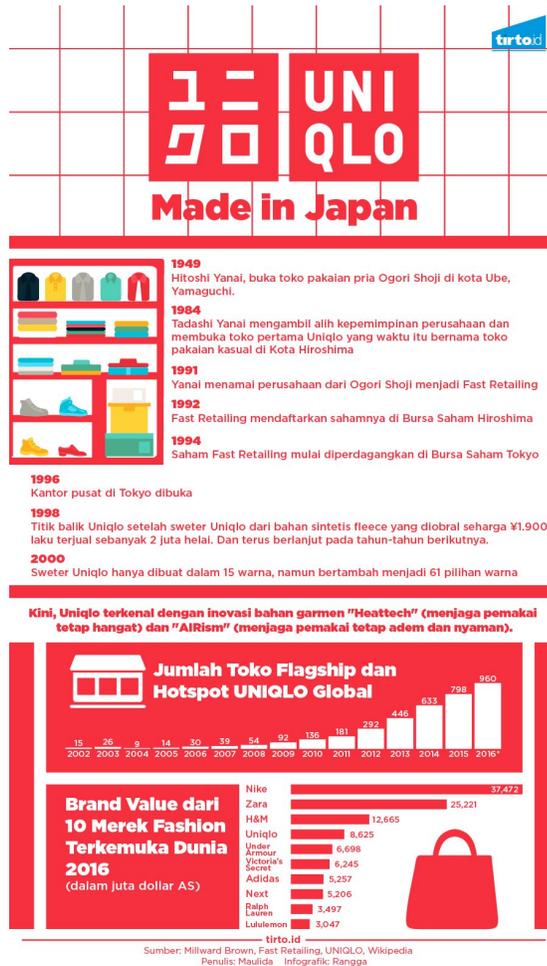
fase yang cukup menggembirakan. Perkembangan ini terbukti dari pebisnis Jakarta dan Bandung yang tertarik membuka gerai fashion di Surabaya. Dari 38 Kabupaten/Kota di Jawa Timur, Surabaya masih menjadi kota utama bagi pemilik modal untuk membuka gerai fashion. Surabaya tetap menjadi fokus utama perkembangan fashion karena masyarakat Surabaya sudah menjadi bagian dari gaya hidup tren berbusana. Novan menyatakan bahwa setidaknya lebih dari 200 brand sudah masuk di industri fashion Surabaya, baik itu brand lokal maupun internasional. (www.kanalsatu.com, diunduh pada tanggal 21 Januari 2019)



Gambar 1.1 Logo Uniqlo Co.,Ltd.

Salah satu perusahaan retail fashion terbaru yang masuk ke Surabaya adalah *Uniqlo* (logo dapat dilihat pada Gambar 1.1). Adapun *Uniqlo* masuk ke Surabaya, pada tanggal 1 September 2017. Awal mula berdirinya *Uniqlo* adalah pada bulan Maret 1949, Hitoshi Yanai, ayah dari Direktur Utama Fast Retailing Tadashi Yanai, membuka toko pakaian pria Ogori Shoji di Kota Ube, Prefektur Yamaguchi. Tadashi Yanai mengambil alih kepemimpinan perusahaan pada tahun 1984, dan membuka toko pertama Uniqlo yang waktu itu bernama toko pakaian kasual Unique Clothing Warehouse pada 2 Juni 1984 di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima. Toko pertama Uniqlo di tepi jalan besar, Toko Yamanota di Prefektur Yamaguchi dibuka pada Juni 1985. Selama beberapa tahun pertama, toko Uniqlo terus bertambah, terutama di Jepang Barat. Yanai lalu mengganti nama perusahaan dari Ogori Shoji menjadi Fast Retailing pada September 1991. Fast Retailing mendaftarkan sahamnya di Bursa Saham Hiroshima pada Juli 1994. Saham Fast Retailing mulai diperdagangkan di seksi dua Bursa Saham Tokyo pada April 1997 (diperdagangkan di seksi pertama Bursa Saham Tokyo mulai Februari 1999). Kantor pusat di Tokyo dibuka pada November 1996, dengan

maksud memperkuat perencanaan produksi griaan. Titik balik tiba pada Oktober 1998 setelah sweter Uniqlo dari bahan sintetis fleece yang diobral seharga ¥1.900 laku terjual sebanyak 2 juta helai. Larisnya fleece produk Uniqlo terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya. (Rangkuman sejarah uniqlo dapat dilihat pada Gambar 1.2) (www.tirto.id.com, diunduh pada tanggal 27 Februari 2019)



Gambar 1.2 Rangkuman Sejarah Uniqlo Co., Ltd.

Pada tahun 1999, Uniqlo menjual 8,5 juta helai pakaian, dan meningkat menjadi 26 juta helai seiring dengan popularitas merek Uniqlo. Pada November 1998, Uniqlo membuka toko utama di Harajuku yang merupakan pusat busana anak muda di Tokyo. Di lantai satu toko ini dipajang sweter fleece beraneka warna bagaikan warna pelangi. Sweter fleece awalnya tidak mode, tapi Uniqlo sukses membuatnya menjadi pakaian trendi. Pada tahun 1998, sweter Uniqlo hanya dibuat dalam 15 warna, namun bertambah menjadi 61 pilihan warna pada

tahun 2000. Sebelum baju fleece Uniqlo menjadi populer, penjualan perusahaan ini sudah menunjukkan peningkatan. Total penjualan tahunan sebesar 83 miliar yen pada tahun fiskal 1998, dan mengalami peningkatan sebesar 33,6% menjadi 111 miliar yen pada tahun fiskal 1999, sebelum berlipat dua menjadi 229 miliar yen pada tahun fiskal 2000, dan mencapai 418 miliar yen pada tahun fiskal 2001. Pada Maret 2006, Fast Retailing mendirikan G.U. Co. Ltd., perusahaan yang mengembangkan merek busana kasual berharga murah g.u. (dibaca jiyu). Toko pertama g.u. dibuka di Ichikawa, Prefektur Chiba.

(www.abiyadscreenprinting.com, diunduh pada tanggal 27 Februari 2019)



Gambar 1.3 Gerai Uniqlo

Uniqlo telah dikenal sebagai brand *fashion* ternama asal Asia. Di Jepang sendiri, Fast Retailing telah membuatnya menjadi orang terkaya nomor 1 versi majalah *Forbes*. Tahun lalu ia mengumumkan target pendapatan Uniqlo mencapai 5 triliun yen pada 2020. Angka yang cukup ambisius jika melihat pendapatan tahun anggaran 2015 ditutup pada angka hanya 1,38 triliun yen. Keputusannya membuka toko *flagship* di Singapura (salah satu toko gerai Uniqlo di Thailand dapat dilihat di Gambar 1.3) salah satunya untuk menuju ke target 2020. Pada 2005, Uniqlo membuka tiga toko di New Jersey, Amerika Serikat dan ditutup pada 2007. Tahun ini, sejak Januari hingga Juni, *The Economist* mencatat sudah ada lima toko Uniqlo yang ditutup di AS. (www.tirto.id, diunggah pada tanggal 27 Februari 2019)

Sukses buka gerai pertamanya di Tunjungan Plaza 3 di Surabaya pusat, Brand fashion asal Jepang, Uniqlo, membuka gerai resminya yang kedua di Surabaya. Kali ini Uniqlo membuka gerai kedua di Pakuwon Mall Surabaya. Antusiasme masyarakat Surabaya terhadap Brand fashion asal Jepang, Uniqlo, cukup tinggi. Gerai belum dibuka saja cukup banyak antrean yang menunggu di luar meski tidak ada diskon besar-besaran. Namun tetap ada diskon khusus untuk produk item tertentu. Ratusan orang rela mengantre jelang peresmian gerai Uniqlo yang kedua di Surabaya, Pakuwon Mall. Keisuke Kawagoe selaku Operation Manager menyatakan bahwa pada gerai pertama Uniqlo menghadirkan produk untuk anak muda, maka di gerai kedua Uniqlo memperluas varian produk untuk segmen keluarga. (www.duta.co.id, diunduh pada tanggal 4 Maret 2019)

Uniqlo mempunyai beberapa pesaing yang masuk ke dalam strategic group mereka yaitu Zara, H&M dan Gap. Uniqlo memiliki 2 keuntungan dari status yang mereka pegang sebagai perusahaan Jepang. Pertama adanya image mengenai kualitas produk-produk jepang yang berkualitas. Seperti yang kita ketahui bahwa Uniqlo sangat fokus terhadap kualitas dari produk mereka, sampai mereka memperkerjakan Takumi Team yang mempunyai spesialisasi dalam hal permesinan dan sudah memiliki pengalaman selama 30 tahun di industri *textile* di Jepang. Tugas utama dari tim ini adalah memantau dan menjaga hubungan dengan 70 pabrik yang sudah dikontrak oleh Uniqlo di Cina. Satu hal lagi yang membedakan Uniqlo dengan pesaingnya adalah Uniqlo lebih fokus kepada pemilihan bahan dasar atau kain yang berkualitas dibandingkan dengan pesaingnya yang lebih fokus kepada perkembangan mode. (www.academia.edu, diunduh pada tanggal 13 Mei 2019)

Dengan memperhatikan persaingan yang ketat antar retail fashion saat ini, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Consumer Loyalty* Uniqlo. Hal ini dilakukan agar Uniqlo dapat tetap mempertahankan kualitas perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama sambil mencari pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller,(2012), *Customer Loyalty* adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. (www.media.neliti.com, diunduh pada tanggal 5 Maret 2019)

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Uniqlo memiliki kualitas yang baik dari segi bahan, kualitas dan kenyamanan. UNIQLO terkenal selalu mengembangkan kualitas bahan dengan melakukan riset dan pengembangan teknologi. Hal ini dibuktikan dengan Uniqlo selalu bekerja sama dengan Toray Industry asal Jepang serta pembuat bahan denim terkenal dari Jepang, Kaihara yang menghasilkan Jeans Skinny Fit menggunakan jeans serat yang kosong pada bagian tengahnya sebagai hasil pengembangan teknologi dari UNIQLO, pembuat denim dari Jepang Kaihara serta ahli material Toray Industries. Serat baru ini 20% lebih ringan dari pada serat denim biasa sehingga menjadikannya sangat ringan dan terasa nyaman di kulit, lentur, menyerap keringat dan cocok untuk musim atau udara panas. (www.fimela.com, diunduh pada tanggal 27 Februari 2019)

Menurut Kotler (2002), *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, dan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Uniqlo mampu mendemonstrasikan bahwa pakaian-pakaian yang mereka miliki punya pendekatan yang bagus bagi gaya hidup dan kesimambungan. UNIQLO telah sukses mendemonstrasikan kisah LifeWear yang membuatnya selalu dalam ingatan dan dikenakan orang, meski terlihat tidak mengikuti trend yang berputar. (www.fimela.com, diunduh pada tanggal 27 Februari 2019).

Menurut Kotler (2002), *Service of Quality* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Uniqlo selalu memberikan pelayanan terbaik mereka dan selalu mendengarkan saran dan masukkan konsumen terhadap fashion musim sebelumnya sehingga Uniqlo selalu berinovasi mengikuti trend tapi juga apa yang dibutuhkan konsumen. Pelayanan yang ramah yang dibutuhkan konsumen terhadap pelayanan dari Uniqlo. (www.liputan6.com, diunduh pada tanggal 28 Februari 2019)

Menurut Delgado-Ballester and Munuera-Aleman (2005), *Customer Trust* adalah kepercayaan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, daripada apa yang ditakuti. Kepercayaan seperti itu dapat dilihat bahwa Uniqlo selalu konsisten dalam memberikan produk yang berkualitas. Dengan demikian harapan terhadap transaksi / pengalaman dengan Uniqlo akan menghasilkan hasil yang positif bagi konsumen. Uniqlo menjaga kepercayaan yang diberikan pelanggan dengan menjangkau harga tanpa menurunkan kualitas bahan, hal itu disampaikan CEO Uniqlo pada saat *press conference* di Singapura. (www.femina.co.id, diunduh pada tanggal 28 Februari 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2007), *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Kaus hasil kolaborasi Uniqlo dengan seniman asal New York Brian Donnelly alias KAWS diserbu para konsumen di Indonesia. Seluruh gerai Uniqlo di berbagai pusat perbelanjaan di Ibu Kota langsung diserbu para peminat koleksi kaus bertajuk UT KAWS: Summer, ketika koleksi ini rilis pada Senin (3/6/2019). Gerai Uniqlo di Senayan City melakukan restock koleksi, yakni pada Senin dan Kamis (6/6/2019), dua kali pula gerai ini diserbu pembeli hingga terjadi antrean panjang. Bahkan, pada Kamis pagi, jumlah pembeli sungguh di luar dugaan. Tak hanya warga Jakarta, sebagian pembeli pun datang dari luar kota. Artikel ini telah tayang di Kompas dengan judul "Cerita Serbuan Pembeli Uniqlo x KAWS di Senayan City, Antre Sejak Pagi hingga Menangis Tak Kebagian", ini menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo sangat setia terhadap produk Uniqlo.

1.2 Batasan Masalah

Di bawah ini merupakan batasan yang akan ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Quality of Product, Brand Image, Quality of Service, Customer Trust, dan Customer Loyalty* terhadap pelanggan Uniqlo di Surabaya.

2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: Pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun, pernah melakukan pembelian 3 bulan terakhir.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *Customer Trust & Customer Loyalty* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Quality of Product* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Quality of Service* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Quality of Product* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya ?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Quality of Service* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya ?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh signifikan dari *Quality of Product* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya.

2. Mengetahui pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh signifikan dari *Quality of Service* terhadap *Customer Trust* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh signifikan dari *Quality of Product* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh signifikan dari *Quality of Service* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh signifikan dari *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *Quality of Product*, *Brand Image*, dan *Quality of Service* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Uniqlo di Surabaya, serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk, kualitas layanan,

dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga membuat pelanggan memiliki *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* yang tinggi terhadap produk Uniqlo.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang dari adanya penelitian ini, batasan penelitian yang menjadi fokus dari penelitian ini, rumusan masalah yang menjadi acuan pertanyaan dari penelitian ini, tujuan dan manfaat diadakan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selain teori, akan disajikan penelitian terdahulu pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir untuk penelitian yang akan dilakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang dilakukan. Berisi pula mengenai penentuan populasi dan sampel, objek penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Terakhir, terdapat definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.