

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industry 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 di berbagai 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 logistic 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 logistic dan distribusi dalam industry 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 merupakan salah satu produk fashion yang berkembang di Indonesia dan nama Zara sudah tidak asing lagi bagi pecinta fashion yang berasal dari Spanyol dan juga membuka cabang di Indonesia sejak tahun 2005 ini. Zara banyak mempunyai reputasi yang tak perlu diragukan karena gerainya tak pernah sepi. Amancio Ortega Gaona pria kelahiran Leon, Maret 1936 adalah kunci kesuksesan Zara. Berdasarkan laporan Inditex, perusahaan induk yang mengelola Zara dan tujuh merek lainnya, sampai 2005 omzet Zara sebesar 8,7 miliar dolar AS.

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 negara-negara 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 logistic termasuk didalamnya system informasi yang diterapkan oleh manajemen Zara.

Dengan system 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 subsidiary haruslah 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 negara 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).

Organisasi selalu melihat kedepan untuk kesuksesan dalam jangka panjang. Agar bisa mendapatkan kesuksesan didalam jangka waktu yang lama, mereka perlu menjaga kesejajaran dengan pemegang saham mereka. Selain pemegang saham, pelanggan juga dipertimbangkan untuk menjadi salah satu hal yang paling penting. Tujuan pembelian dimasa depan oleh customer dari berbagai macam

upaya organisasi. Salah satu penentuan yang paling terpenting dari tujuan pembelian, customer yang telah didiskusikan oleh para peneliti adalah penawaran, kompetitif, kualitas servis terbaik ke customer. Semua organisasi menawarkan pelayanan atau servis terbaik kepada pelanggan atau customer mereka dalam rangka untuk mempertahankan dan membuat niat pembelian kembali positif di masa yang akan datang. (Ahmed, *et al.*, 2010)

Ada dari beberapa penelitian yang telah mendiskusikan pentingnya daya ingat dari pelanggan untuk sekarang ini dan kesuksesan bisnis-bisnis di masa yang akan datang. Dan mempertahankan pelanggan untuk melakukan minat pembelian ulang dan pelanggan tersebut sebagai salah satu hal yang terpenting dalam segmen bisnis yang dipertimbangkan demi kesuksesan dari organisasi tersebut. Atalik dan Arslan (2009), menawarkan kualitas layanan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Yang memberikan servis lebih baik untuk meningkatkan keinginan atau tujuan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. (Ahmed, *et al.*, 2010)

Kepuasan pelanggan 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 managemennya. (Claycomb dan Martin, 2002). Dan kepuasan pelanggan merupakan sumber dari terciptanya persaingan kompetitif dengan competitor (Anderson *et al.*, 1994). 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 keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang bergantung pada penyediaan pelayanan kualitas yang ditawarkan dari penyedia layanan. Chau dan Kao (2009). Menyatakan bahwa semua elemen dari kualitas pelayanan secara langsung pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan nilai layanan yang ditawarkan kepada mereka, (Ahmed, *et al.*, 2010).

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel independen dan dependen yang digunakan, diantaranya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada minat beli ulang. Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada wanita dan laki-laki dengan usia 18-60 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 kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Adapun perumusan secara spesifik yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk ZARA di Surabaya ?

2. Apakah terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pengguna produk ZARA di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna produk ZARA di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk ZARA di Surabaya
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pengguna produk ZARA di Surabaya
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna produk ZARA di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 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 bahwa 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, khususnya teory mengenai pengaruh variabel-variabel independent (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependent(minat beli ulang). Di samping itu, mampu memperkuat teori yang sudah ada mengenai

perilaku konsumen terkhusus dalam hal minat beli (*purchase intention*) 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 dimasa yang akan datang.

1.5.2 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 minat beli ulang dari pengguna ZARA melalui upaya meningkatkan kualitas layanan dan keputusan pembelian terhadap produk.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, 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 dan minat beli ulang 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 untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.