

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya fashion tercipta dikarenakan adanya keinginan kaum wanita agar terlihat menarik. Fashion bisa tercipta karena keinginan salah satu seniman yang ingin membuat sketsa baju yang dapat memenuhi keinginan masyarakat pada zamannya. Setiap tahunnya fashion memiliki model yang berbeda- beda mengikuti generasi di setiap musimnya memiliki karakteristik yang berbeda- beda. Dan juga dengan fashion maka dapat dibedakan trend fashion berdasarkan zamannya (<https://www.dream.co.id> diunduh pada tanggal 15 januari 2019) . Ada pun fashion memiliki peran penting dalam Badan Ekonomi Kreatif. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa sector ekonomi 7,38% terhadap total pendapatan nasional dan sector fashion menyumbang 18,15% dalam artian industri fashion merupakan urutan kedua setelah sector kuliner. Hal tersebut bisa terjadi karena masyarakat zaman sekarang telah menyadari bahwa betapa pentingnya fashion untuk mengikuti trend dunia (<http://wartakota.tribunnews.com>, diunduh pada 15 januari 2019).

Fashion di Indonesia juga muncul karena adanya pengaruh besar dari budaya Eropa dan Asia (<https://www.kompasiana.com>, diunduh pada 15 januari 2019). Di Indonesia sendiri terdapat 2 jenis fashion yang paling sering digkenakan yakni “*slow fashion*” dan “*fast fashion*”. Seiring dengan adanya perkembangan zaman maka Indonesia menjadi salah satu negara mode pakaian “*fast fashion*”. “*Fast fashion*” sendiri merupakan salah satu fashion yang amat sangat mudah hilang sesuai dengan musim atau season yang sedang terjadi. Setiap musim berkisar antara 3 bln sampai 4 bulan, setelah itu maka akan terjadi pergantian model fashion sesuai dengan seasonnya (<https://kumparan.com>, diunduh pada tanggal 7 februari 2018) .

Surabaya merupakan salah satu kota ritel fashion yang sangat diincar masyarakat setelah Jakarta dan Bandung. Surabaya juga dipilih karena perkembangan

fashion di Surabaya telah menjadi trend berpakaian (<http://kanalsatu.com>, diunduh pada tanggal 17 januari 2019). Brand asing dalam industry fashion juga sangat mendominasi dibandingkan dengan brand dalam negeri sendiri. Pada saat liburan dipredikasikan bahwa akan ada peningkatan penjualan ritel fashion hingga 30% dari hari biasa menurut Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) sekaligus Direktur Pakuwon Group, Sutandi Purnomosidi. Pada musim liburan penjualan meningkat sebesar 50% dibandingkan hari biasa dan juga ada beberapa brand industry fashion yang akan melakukan diskon besar- besar hingga mencapai 70% maka itu juga akan meningkatkan penjualan fashion ritel (<http://jatim.tribunnews.com>, diunduh pada tanggal 17 januari 2019).

Salah satu brand yang sangat diminati masyarakat generasi milenial adalah brand ZARA. ZARA sendiri merupakan salah satu brand fashion yang menjual berbagai keperluan fashion seperti baju, tas, sepatu dan aksesoris. Asal nama ZARA terbentuk pun cukup unik, pada tahun 1975 nama yang dipakai Amancio Ortega selaku owner adalah Zobra. Ortega menggunakan nama Zobra karena Ortega sangat menyukai film Zorba the Greek. Zorba dahulu juga merupakan usaha rumahan yang menjual berbagai macam daster dan jubah mandi. Tetapi karena nama Zobra telah banyak digunakan dan masalah yang dihadapi Amancio menjadi lebih rumit karena ia telah mencetak Zobra, oleh karena itu Ortega hanya menggunakan huruf yang telah dicetak dan terbentuk lah nama Zara sampai saat ini. (<https://lifestyle.kompas.com>, diunduh pada tanggal 23 januari 2019).

Z A R A

Gambar 1.1. Logo Zara

Sumber : google

ZARA pertama kali didirikan oleh Ortega dan Mera pada tahun 1975 di Spanyol dan juga sangat bagus karena memiliki harga produk yang bisa dikatakan

murah. ZARA berada dibawah naungan salah satu distributor fashion ternama yaitu Inditex Group, selain Zara Inditex Group juga menaungi beberapa brand ternama seperti : Massimo Dutti , Pull and Bear , Oysho, Uterqüe, Stradivarius dan Bershka. Store pertama ZARA yang didirikan oleh ownernya itu sangat strategis karena di bangun di pusat kota Spanyol. ZARA memiliki perkembangan yang sangat pesat sehingga pada tahun 1989 ZARA memiliki 100 store di Spanyol. Hingga saat ini tercatat ada sekitar 1.800 store ZARA di 83 negara yang tersebar di 6 benua. ZARA menjadi retailer pakaian terbesar di dunia dan sangat digilai oleh berbagai kalangan, salah satunya adalah Kate Middleton (<https://kaoskeane.yukbisnis.com>, diunduh pada tanggal 23 januari 2019).



Gambar 1.2. Produk Zara

Sumber: google

Di Indonesia ZARA merupakan brand fashion yang dinaungi distributor ternama yakni PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Di Indonesia, Zara pertama kali buka pada bulan Agustus tahun 2005 di Mall Plaza Indonesia yang berlokasi di Jakarta. Di Surabaya sendiri ZARA pertama dibuka pada 16 Agustus 2006 yang berlokasi di Mall Tunjungan Plaza 3, dengan luas area 1.468,65 m². Tetapi dengan seiring berjalannya waktu gerai ZARA yang berlokasi di Surabaya memperluas kiprahnya dengan area yang sebelumnya tidak seberapa, namun ZARA berhasil meningkatkan fasilitas gerainya yang di TP dengan menyewa 2 lantai untuk dijadikan gerai ZARA. Setelah berhasil membangun ZARA di Mall Tunjungan Plaza menjadi lebih bagus kemudian

ZARA juga membangun beberapa gerai lagi untuk lebih memperlebar citra merek yang dimilikinya dengan mendirikan gerai baru yang berlokasi di Galaxy Mall Surabaya dan juga di Pakuwon Mall Surabaya (<https://www.slideshare.net>, diunduh pada tanggal 23 januari 2019).



Gambar 1.3. Harga Produk Wanita

Sumber : data diolah



Gambar 1.4. Harga Produk Anak- anak

Sumber : data diolah



Gambar 1.5. Harga Produk Pria

Sumber: data diolah

Dari gambar 1.3, 1.4 dan 1.5 dapat disimpulkan bahwa minimum range harga dari produk wanita di Zara adalah 139.900 dan range harga yang paling mahal adalah 999.900. Untuk produk anak- anak di Zara range harga minimumnya adalah 99.900 dan range harga yang paling mahal adalah 499.900. Dan yang terakhir untuk produk brand Zara untuk pria range harga minimumnya adalah 139.900 dan range harga paling mahal adalah 1.899.900.

Zara resmi memperlebar kiprahnya di dunia fashion Surabaya yang terletak di Pakuwon Mall Surabaya pada tanggal 22 Februari 2017 dengan adanya gerai baru milik Zara yang terlwtk di LG Pakuwon Mall Surabaya, di Pakuwon Mall brand Zara membagi menjadi 4 bagian untuk semua model yaitu Zara Women, Zara Kids, Zara Man dan juga Zara TRF (sumber : http://www.wikiwand.com/id/Pakuwon_Mall).

Tabel 1.1. Fashion Retailer di Indonesia

No.	Fashion Retailer	Nilai brand	Pertama masuk Indonesia	Jumlah store di Indonesia
1.	ZARA	4.01 billion	Pada tahun 2005 (Berlokasi di Mall Plaza Indonesia, Jakarta)	16 store yang terletak di Indonesia, 3 diantaranya berlokasi di Surabaya
2.	H&M	18. 595 (in million US dollar)	5 Oktober 2013 (Berlokasi di Gandaria City Mall, Jakarta Selatan)	30 store yang terletak di Indonesia, 3 store diantaranya berlokasi di Surabaya
3.	LOUIS VUITTON	10. 487 (in million US dollar)	Pada tahun 1988 (Berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta)	3 store yang terletak di Indonesia dan semua store hanya ada di Jakarta
4.	UNIQLO	8. 099 (in million US dollar)	22 Juni 2013 (Berlokasi di Lotte Shopping Avenue, Jakarta)	21 store terletak di Indonesia, dan 2 diantaranya terletak di Surabaya
5.	LC WAIKIKI	-	24 Maret 2017 (Berlokasi di Gandaria City Mall, Jakarta)	4 store terletak di Indonesia dan 2 diantaranya berlokasi di Surabaya

(<https://www.statista.com>, <https://www.prnewswire.com>, <https://lifestyle.okezone.com>, <http://www.uniqlo.com>, <https://www.hm.com>, <http://corporate.lcwaikiki.com>, <https://eu.louisvuitton.com>, <http://www.uniqlo.com>, <https://qz.com>, <https://www.zara.com>, diunduh pada 28 januari 2019)

Dengan memperhatikan ketatnya persaingan antara retail fashion yang ada di Surabaya, seperti yang terlihat di table 1.1 maka peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* dari pelanggan Zara. Walaupun memiliki banyak pesaing tetapi Zara masih tetap dapat berkembang di Surabaya mulai dari awal Zara masuk di Surabaya pada tahun 2006 dan sampai sekarang mereka masih tetap dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan industry retail fashion di Surabaya. Terbukti jugsan dengan makin bertambahnya store brand Zara di Surabaya, yang dulunya hanya ada 1 tetapi dengan loyalitas dari konsumen maka Zara dapat membuka beberapa gerai lagi di masing- masing mall yang berbeda.

Menurut Jung dan Yoon (2013) mengatakan bahwa *customer loyalty* ditandai dengan niat perilaku pembelian kembali, komunikasi dari mulut ke mulut dan juga rekomendasi dari organisasi. Adapun bukti yang menunjukkan *customer loyalty* dengan awal masuk ZARA ke Surabaya store ZARA hanya ada 1 store yakni di Mall Tunjungan Plaza, tetapi dengan banyaknya peminat ZARA maka ZARA memperlebar kiprah brandnya dengan membangun 2 store lagi di Mall yang berbeda yang berada di Surabaya (<https://www.slideshare.net> diunduh pada tanggal 7 januari 2019). ZARA sendiri setiap tahunnya menyediakan 20.000 produk untuk memuaskan para pelanggannya yang sangat menantikan produk keluaran terbaru ZARA (<http://www.adrianswinscoe.com>, diunduh pada tanggal 7 januari 2019).

Menurut Limakrisna dan Ali (2016) mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah persepsi individu tentang kinerja produk atau layanan sehubungan dengan harapannya. Hal tersebut terbukti dengan terpilihnya ZARA oleh majalah Cleo sebagai pemenang “*Sharpest Work Wear*” karena merupakan brand retail yang paling sering digunakan konsumen (<https://www.jakartafashionweek.co.id>, diunduh pada tanggal 7 januari 2019)

Menurut Trient et al. (2012) mengatakan bahwa definisi tujuan dari *product quality* memiliki tujuan untuk menunjukkan fungsi yang termasuk dalam ketahanan produk, dapat diandalkan, persisi, mudah digunakan dan memiliki nilai atribut lainnya. Hal itu dibuktikan dengan produk ZARA terbuat dari kain *polyster*, rayon juga *cotton*. Kain yang digunakan ZARA merupakan hasil pembuatan sendiri, diolah dari bahan mentah hingga pewarnaan produk, penununan dan pembuatan model ZARA sesuai dengan desain yang telah siap (<https://finance.detik.com>, diunduh pada 12 januari 2019). ZARA memiliki kualitas produk yang sangat berkualitas tinggi dan memiliki material tahan lama (<https://today.line.me>, diunduh pada 17 januari 2019).

Menurut Zhang (2015) mengatakan bahwa *brand image* menunjukkan bahwa nama brand akan sangat bergantung pada intepetasi dan pemahaman individu pada merek tentang makna keberadaan merek ditambah sikap dan penilaian baik atau buruk disertai oleh tren perilaku individu terhadap merek. Adapun hal yang menjadi bukti dengan produk ZARA yang terkenal dengan desain yang fleksibel dan mudah

dipadukan dengan busana lain dan juga ZARA terkenal dengan produk brand yang memiliki warna terang juga produk yang dikeluarkan sangat mengikuti tren yang sedang laris di pasar internasional/ local (<https://wolipop.detik.com>, diunduh pada 19 januari 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *price* adalah jumlah uang yang dikenakan biaya untuk produk/ layanan atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk/ layanan. Terbukti dengan produk ZARA yang memiliki kualitas yang bagus dan memiliki harga yang sangat terjangkau sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih membeli produk brand ZARA dari pada produk brand lain (<http://beautynesia.id>, diunduh pada tanggal 19 januari 2019). Terbukti juga dengan focus Zara yang ingin membuat barang- barang dengan brand mereka tetapi memiliki harga yang bersahabat atau dalam artian dengan harga yang mudah dijangkau oleh kalangan menengah kebawah (<https://www.bitebrands.co/2018/02/sejarah-profil-perusahaan-merek-fashion-zara.html>, diunduh pada 4 april 2019)

Dari pembahasan diatas dapat terlihat saat ini dalam industri retail pakaian terjadi persaingan yang ketat. Oleh sebab itu penting bagi ZARA untuk dapat bertahan di pasar retail pakaian Indonesia maka perlu selalu meningkatkan *customer loyalty* ZARA. Maka dari itu penelitian ini ingin mengetahui variabel yang mempengaruhi secara langsung *customer loyalty* dari pelanggan ZARA di Surabaya.



Gambar 1.6. Store Zara di Surabaya

sumber: dokumentasi pribadi

1.2. Batas Penelitian

Saat melakukan penelitian maka harus ada batasan masalah. Batasan masalah yang akan dibahas adalah pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Price* untuk meningkatkan dampak kepuasan dari *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* brand ternama ZARA di Surabaya.

Faktor penelitian ini melibatkan pria dan wanita, masyarakat yang berdomisili di Surabaya, masyarakat yang terdiri dari usia 18-60 tahun dan juga konsumen yang pernah menggunakan/ membeli produk ZARA setidaknya 6 bulan terakhir.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya
5. Untuk menguji dan menganalisis *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya
6. Untuk menguji dan menganalisis *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya
7. Untuk menguji dan menganalisis *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan brand ZARA di Surabaya

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan dapat memenuhi dua aspek manfaat yaitu :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan mengenai pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan ZARA.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dengan teori- teori yang telah dipelajari dan didapat sewaktu di Universitas maka akan dibandingkan dengan mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti dalam penelitian ini maka disusun organisasi seperti ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, Batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori tentang *Product Quality, Brand Image, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty* penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, metode, definisi operasional, jenis & sumber data, target & karakteristik populasi, teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Traveloka; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.