

BAB I

PENDAHULUAN

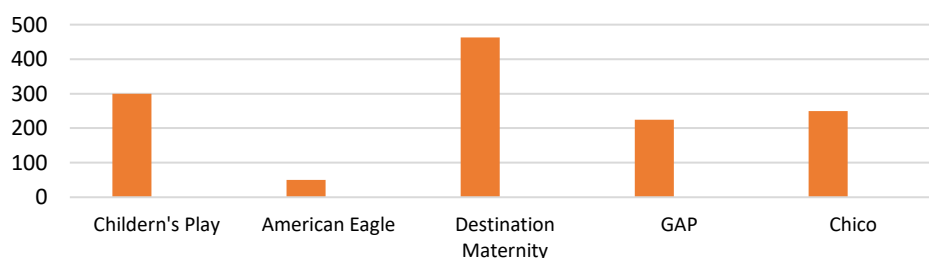
I.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini, perlu kita tahu bahwa perkembangan zaman semakin memaksa manusia untuk mengikuti zaman yang ada. Seperti perubahan pada *trend gadget*, makanan dan minuman, *make up*, hingga *fashion* menjadi sumber utama masyarakat sekarang dalam memenuhi hasrat gaya hidup mereka. Pakaian merupakan suatu identitas diri, sedangkan identitas individu juga memiliki pengertian berdasarkan teori konstruksi sosial diri dapat terbentuk diakibatkan individu tersebut melakukan interaksi sesama manusia (Immanuel & Pannindriya, 2020 hlm. 166). Salah satu penyebab yang paling memungkinkan dari fenomena ini adalah dampak globalisasi. Globalisasi dapat diartikan sebagai sebuah fenomena yang terjadi mendunia dimana secara singkatnya globalisasi adalah tidak terdapatnya informasi yang terbatas. Globalisasi dapat dikatakan sebagai wadah besar yang bisa berinteraksi terhadap dunia bagian luar maupun terhadap negara luar. Kemudian globalisasi ini juga menyatu dengan jiwa dalam diri manusia yang memberi rintangan juga manfaat pada aspek kehidupan. (Immanuel & Pannindrya, 2020 hlm. 164).

Pada sebuah konsep *marketing* yang telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup dan hiburan saat ini tidak lepas dari adanya keterlibatan *fashion*. *Fashion* maupun mode mencakup gaya kehidupan yang ditampilkan dengan cara seseorang saat menggunakan aksesoris, pakaian maupun berbagai gaya rambut sampai *make up*. (Wibawa, 2018 hlm. 56 - 57). Tidak ayal, banyak perusahaan pun yang bersaing memperbarui produk mereka. Termasuk diantaranya perusahaan-perusahaan *fashion* seperti pakaian, tas, dan sepatu yang mereka jual agar dapat memenuhi hasrat pembeli juga menarik mereka untuk membeli produk tersebut. Karena menurut satusatu.id (Triawan Munaf, 2017) mengemukakan bahwa “*fashion* masuk kedalam subsektor terbesar pada ekonomi kreatif, yang mampu memberikan 31% penghasilan di sektor ekonomi”.

Persaingan bisnis dan perkembangan gaya hidup diyakini menjadi beberapa sebab adanya senjakala retail *fashion* menurut detik.com (Hestianingsih, 2019). Dikarenakan perusahaan banyak yang belum mengerti bagaimana memiliki integritas tinggi sehingga tidak mematikan perusahaan. Dalam keketatan persaingan pada industri ritel, telah menjadi sebuah kesempatan juga rintangan pada usaha yang baru dibangun maupun usaha yang sudah berdiri cukup lama terutama dalam industri *fashion*, dimana industry ini sudah menyatu pada kebutuhan maupun *lifestyle* seseorang dapat wanita maupun pria (Nugroho, Jasadiharha & Aldrine, 2019 hlm. 1).

Jumlah Rencana Penutupan Gerai Fashion



Sumber : katadata.co.id, 2021

Gambar 1. Grafik Rencana Penutupan Gerai *Fashion*

Dari data diatas, menurut katadata.co.id (Happy Fajrian, 2021) The *Childern's Place* retail pakaian dan perlengkapan anak yang memiliki pusat pada New Jersey, AS berencana menutup tokonya sekitar 300 gerai dengan detail penutupan 200 toko pada 2020 dan 100 toko pada tahun ini. Kemudian *American Eagle Outfitter's* yang merupakan perusahaan asal AS berencana menutup sekitar 500 toko dalam dua tahun kedepan. Setelah itu ada *Destination Maternity* yang merupakan ritel khusus pakaian hamil ini mengumumkan kebangkrutannya pada Oktober 2019, namun batal pada Desember 2020 setelah diakuisisi *Brand Marquee*. *Destination Maternity* kemudian menutup tokonya sebanyak 436 toko lalu beralih pada *online shop* . Selanjutnya adalah GAP yang merupakan ritel *fashion* terbesar didunia diantaranya membawahi beberapa *Brand* ternama seperti *Banana Republic*, *Old Navy* serta *Athleta* ini menutup 225 toko mereka. Dan GAP akan menutup 250 toko mereka dalam 3 tahun kedepan.

Dapat kita teliti bahwa sudah sangat banyak gerai *fashion* yang menutup gerainya karena satu dan lain hal namun mungkin ada beberapa gerai yang tidak dapat cukup baik mengelola gerai yang mereka dirikan. Karena menurut Sadikin Gani (2017) dalam (Juliany, 2019 hlm. 1). Bisnis *fashion* adalah usaha membangun keseimbangan antara kepentingan meraih keuntungan dengan kemampuan membuat produk dan *service* berkualitas yang bisa diterima banyak orang. Dan terdapat beberapa faktor lain seperti wabah pandemi yang sedang kita hadapi sekarang. Penambahan toko ritel yang diharuskan menutup gerai ritel mereka. Menurut cnbcindonesia (Alphonzus Widjaja, 2021) Ritel sektor usaha *fashion* menjadi bidang usaha daya pengujung turunnya daya beli karena masyarakat lebih mengutamakan untuk membeli bahan pokok dari pada sandang. Ini adalah efek yang sangat panjang akibat adanya pandemi ini. Saat ini pun tetap terjadi defisit walaupun terjadi peningkatan pengujung.

Hal tersebut tidak dapat dibiarkan begitu saja karena dapat membawa dampak buruk bagi terutama perekonomian yang ada di Indonesia. Seperti halnya dijelaskan sebagai berikut. Menurut sindonews.com (Roy Nicholas, 2021) ditutupnya gerai ritel modern dapat menciptakan efek domino yang besar. Berbagai sektor industri yang terkait dengan ritel juga akan berdampak. Beberapa dampak buruk yang terjadi diantaranya adalah negara Indonesia akan kehilangan investasinya, selain hal tersebut juga akan diadakan pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan cara besar-besaran. Hal ini akan berdampak pada masyarakat kehilangan daya beli mereka dan berimbas pada sektor ekonomi negara.

Sangat jelas, jika terjadi penutupan berbagai ritel modern khususnya, tidak hanya merugikan perusahaan saja. Namun, berdampak pada ekonomi negara dimana pajak perusahaan yang seharusnya diterima oleh negara berkurang. Sehingga menyebabkan terhentinya perkembangan serta pembangunan negara. Perusahaan banyak menghentikan usaha bahkan sampai menurunkan sumber daya mereka. Selain karena dibatasinya jumlah konsumen pada tempat tertentu juga sebagai aturan *social distancing* ketika mengurangi angka penularan Covid-19, hal tersebut pun diakibatkan oleh laba yang langsung menurun. Laba menurun diakibatkan oleh konsumsi masyarakat semakin berkisar. Masyarakat mengurangi konsumsi mereka karena memilih untuk hanya tetap dirumah sebagai

upaya preventif diri. Dan saat ramainya berita PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) bursa saham pun anjlok drastis. IHSG anjlok 5 % (lima persen) hingga BEI terpaksa menghentikan perdagangan sementara (trading halt). (Gustina, 2021 hlm. 369).

Perlahan dengan mengetahui indikator-indikator perbaikan diri seperti penilaian konsumen pada kepuasan perusahaan, serta penilaian tiap para pelanggan. Perusahaan dapat bercermin diri mengapa konsumen dapat puas terhadap suatu perusahaan dan apa penyebab konsumen tidak melanjutkan pembelian terhadap perusahaan tersebut. Karena kepuasan pelanggan dan pengalaman adalah hal yang sangat penting dalam melakukan perbaikan diri dalam perusahaan. *Experience* dapat menumbuhkan suatu memori pada *Customer*, ketika *Customer* merasa pengalaman tersebut baik maka *Customer* akan menceritakan hal tersebut pada teman atau kerabatnya (Andrian *et al.*, 2020 hlm. 124). Sedangkan konsumen yang terpenuhi hasrat keinginannya, maka akan ada kecenderungan membeli kembali produk dan jasa di kemudian hari. Hal tersebut berarti kepuasan adalah kunci utama dalam melakukan pembelian ulang yang menjadi porsi paling besar dari volume penjualan perusahaan (Ramadani R, 2020 hlm. 27).

Apabila seorang pelanggan sudah mendapatkan pengalaman yang berharga dan berkualitas, maka akan tumbuh rasa kepercayaan seorang pelanggan terhadap Perusahaan tersebut. Firmansyah (2018 hlm 37) mengemukakan kepercayaan merupakan perasaan yakin seseorang terhadap suatu nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Dan apabila seorang pelanggan telah memiliki perasaan percaya terhadap perusahaan, maka akan mendatangkan hasrat terhadap perusahaan tersebut sehingga timbul adanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat dikaitkan dengan pengalaman pelanggan. Dengan Pengalaman Pelanggan, konsumen dapat merasakan dampak akibat dari pengalaman tersebut. Yang perlu diketahui adalah seberapa besar keinginan konsumen dalam melakukan pembelian berulang atau loyalitas konsumen berdasarkan dari Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan tersebut. Kepuasan Pelanggan ini dapat memediasi hubungan yang terjadi antara pengalaman dengan loyalitas. Menurut Rose *et al.*, (dalam Asih &

Pratomo, 2018 hlm 141) kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan terhadap pengalaman konsumen ketika berbelanja sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Begitupun dengan kepercayaan pelanggan. Siregar (2021 hlm 85) mengemukakan apabila aspek kepercayaan adalah suatu keyakinan diri maupun perasaan percaya terhadap sebuah toko yang berharap penjual memberi janji transaksi atas pemenuhan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya dengan terdapatnya Kepuasan terhadap Pelanggan, maka memungkinkan seorang pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan Sahabuddin (2019 hlm. 75) loyalitas pelanggan merupakan mereka pelanggan setia yang puas terhadap produk tertentu sehingga mereka memiliki gairah tinggi untuk memperkenalkan pada siapapun yang dikenal. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimah (2021), Shafaq Salehi (2021), dan Dani Haris (2019) menyatakan apabila kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Perusahaan H&M merupakan perusahaan *fashion* yang cukup ternama dan memiliki pendapatan besar dibandingkan dengan perusahaan *fashion* lainnya.

Tabel 1. Ranking 50 Besar *Fashion*

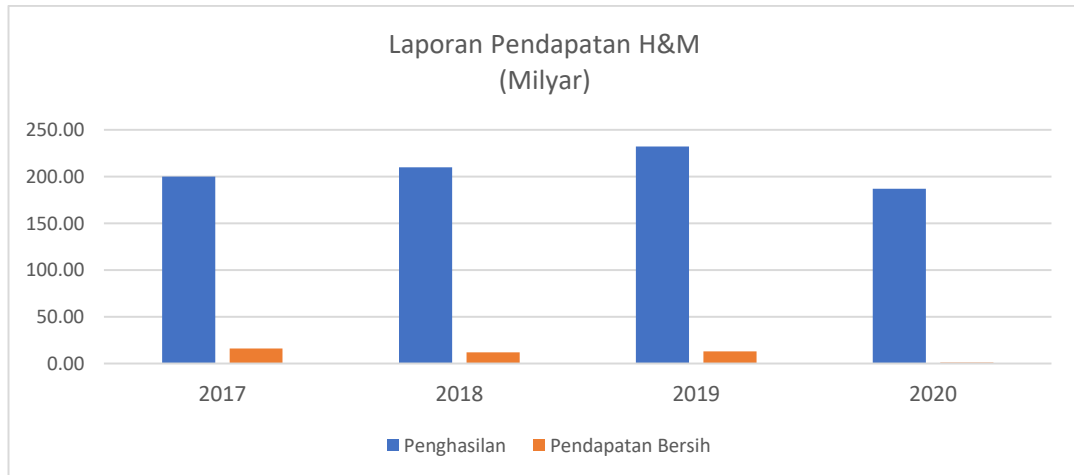
Ranking 2021	Ranking 2020	Nama	Penghasilan 2021	Penghasilan 2020
1	1	Nike	30,443M	34,792M
2	2	Gucci	15,599M	17,630M
3	4	Louis Vuitton	14,858M	16,479M
4	3	Adidas	14,342M	16,481M
5	8	Chanel	13,240M	13,705M
6	6	Zara	13,156M	14,582M
7	9	Uniqlo	13,071M	12,878M
8	7	H&M	12,368M	13,860M
9	5	Cartier	12,087M	15,015M
10	10	Hermes	11,656M	11,909M

Sumber : *Brandirectory.com*

Menurut Apparel 50 Ranking, dilansir dari *Brandirectory.com* yang mengulas tentang ranking dari perusahaan-perusahaan *fashion* ternama pada tahun

2021 mengatakan apabila perusahaan *fashion* yang memiliki pendapatan terbanyak pada posisi 10 besar diantaranya terdapat perusahaan H&M. Dimana perusahaan H&M sendiri menempati ranking 8 dengan penghasilan pendapatan sebanyak \$12,368M atau setara dengan Rp 177 triliun setiap tahunnya pada kancan internasional. Yang mengalahkan beberapa perusahaan *fashion* ternama seperti cartier, hermes, rolex, maupun dior. Namun, ranking tersebut justru mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020 dimana perusahaan H&M menempati ranking 7. Hal ini menunjukkan apabila perusahaan H&M merupakan perusahaan yang cukup berpengaruh terhadap sektor jual beli pada bidang *fashion* di dunia namun belum bisa konsisten terhadap persaingan bisnis yang mereka capai. Lalu pengaruh tinggi yang ditunjukkan oleh perusahaan H&M ini sendiri selain terhadap ekonomi pada perusahaan H&M sendiri, tentunya juga akan sangat memengaruhi ekonomi setiap negara. Maka, hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut agar kedepannya perusahaan H&M dapat selalu bersaing pada dunia bisnis dan tidak mengalami penurunan pendapatan.

Perusahaan H&M pun mulai merasakan dampak yang terjadi akibat beberapa faktor salah satunya adalah pandemi ini. Menurut *Chief Financial Officer* H&M Adam Karlsson dalam (ekonomi.bisnis.com, 2021) menyatakan penutupan toko hingga 350 unit pada 2021 namun dengan pendirian 100 toko kembali. Sepanjang tahun 2020, diperkirakan selisih toko baru didirikan dengan yang ditutup sekitar 58 toko. Ini merupakan dugaan dinamis serta bisa disusun ulang kembali menurutnya. Sedangkan berdasar laporan keuangan dari November, perusahaan H&M mengumumkan mengalami pengurangan laba kotor yaitu dari 17,4 miliar kronor Swedia menjadi 2,05 miliar kronor Swedia (sekitar US\$245,29 juta). Restriksi pada beberapa negara serta ditutupnya usaha memang berpengaruh pada performa perusahaan ritel selama Covid-19 ini. Menurut Helena Helmersson dalam (ekonomi.bisnis.com, 2021) berlanjutnya pembatasan serta penghentian sementara pada toko-toko H&M berdampak substansial pada penjualan H&M kuartal pertama. Berdasarkan hasil laporan pendapatan oleh msn.com, pada perusahaan H&M menunjukkan apabila pendapatan bersih yang dihasilkan oleh H&M mulai menurun drastis pada tahun 2020 silam :



Sumber : msn.com, 2020

Gambar 2. Laporan Pendapatan H&M

Dapat dicermati seharusnya pendapatan pada tahun 2020 meningkat atau signifikan melihat dari data yang selalu signifikan dari tahun ke tahun, namun dikarenakan pandemi yang terjadi, pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan H&M langsung merosot turun. Mungkin, apabila tidak terjadinya wabah akan memungkinkan gerai H&M memiliki pendapatan lebih besar atau signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dibuktikan dari sumber cnbcindonesia menyebutkan apabila penjualan bersih bertumbuh 62% pada periode 2021 atau kuartal kedua periode tersebut, dari tahun sebelumnya atau 75% diukur dalam mata uang lokal. Perkiraan tersebut dianalisa perkiraan penjualan bersih dengan rata-rata sebesar 66%. (cnbcindonesia.com, 2021).

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang sudah di peroleh diatas, hasil yang didapatkan untuk perumusan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Pengalaman Pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan H&M DKI Jakarta?
- b. Apakah Kepercayaan Pelanggan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan perusahaan H&M DKI Jakarta?
- c. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan perusahaan H&M DKI Jakarta?
- d. Apakah Pengalaman Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan perusahaan H&M DKI Jakarta?

Mirari Yovanda, 2022

PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPuasan PELANGGAN (Studi Kasus pada H&M DKI Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- e. Apakah Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan perusahaan H&M DKI Jakarta?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang sudah di peroleh diatas, hasil yang didapatkan untuk tujuan penelitian adalah sebagai berikut

- a. Untuk meneliti dan menganalisis Pengalaman Pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan H&M DKI Jakarta.
- b. Untuk meneliti dan menganalisis Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan H&M DKI Jakarta.
- c. Untuk meneliti dan menganalisis Kepuasan Pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan H&M DKI Jakarta.
- d. Untuk meneliti dan menganalisis Pengalaman Pelanggan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada perusahaan H&M DKI Jakarta.
- e. Untuk meneliti dan menganalisis Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada perusahaan H&M DKI Jakarta.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

1.) Bagi Peneliti

Manfaat yang ditujukan untuk peneliti sendiri adalah menambah wawasan peneliti dalam menganalisis serta mengobservasi hipotesis yang dibuat dalam penelitian perihal pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.) Bagi Pembaca

Manfaat selanjutnya yang ditujukan pada pembaca adalah menambah wawasan pembaca terkait pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.) Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat yang dapat dirasakan oleh peneliti selanjutnya adalah dapat menjadi sumber acuan referensi penelitian selanjutnya serta memperbaiki kekurangan dalam penelitian.

b. Manfaat Praktis

1.) Bagi Akademis

Manfaat untuk pihak akademis adalah sebagai bahan acuan yang akan digunakan dalam memudahkan mahasiswa/mahasiswi yang akan melakukan penelitian terkait loyalitas konsumen.

2.) Bagi Perusahaan

Manfaat untuk perusahaan sendiri ialah agar penelitian ini bisa dijadikan indikator penilaian dalam mengevaluasi perusahaan juga melakukan saran yang diberikan peneliti.