

BAB 1

PENDAHULUAN

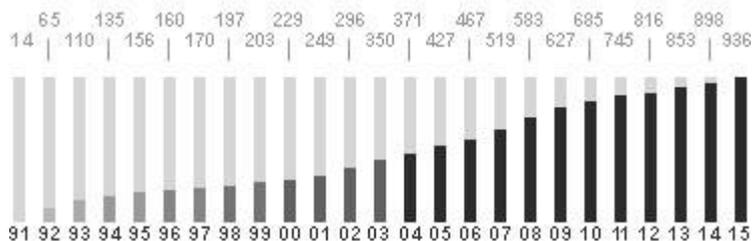
1.1 Latar Belakang

Berawal dari dampak adanya globalisasi internasional dan Indonesia menganut sistem ekonomi yang terbuka menyebabkan industri fashion di Indonesia semakin berkembang pesat, di tahun 2014 sebesar 6,4% jauh lebih tinggi daripada tingkat pertumbuhan nasional yang hanya 5,78% (Muttaqiena, 2014). Saat ini *fashion* di Indonesia sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi *fashion* sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia (Juwita, 2016). *Fashion* Indonesia cenderung meniru *fashion* Barat yang cenderung glamor dan sedikit terbuka, hal ini karena *fashion* modern awalnya dari barat (Maulana, 2012).

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mengatakan, sektor ekonomi kreatif Indonesia dibidang *fashion* menyumbangkan dari 30 persen kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional (Rakhma, 2014). Industri *fashion* Indonesia saat ini telah melesat menjadi salah satu primadona subsektor industri kreatif bahkan sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641,8 trilyun rupiah terhadap PDB. Dari jumlah tersebut, subsektor *fashion* menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 trilyun rupiah. Subsektor *fashion* juga menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor industri kreatif lain, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha dan laju pertumbuhan ekspor tertinggi di antara subsektor industri kreatif (9,51%), *fashion* berkontribusi sebesar 76,78 trilyun rupiah terhadap ekspor Indonesia (Kemenperin, 2016).

Melihat industri *fashion* yang semakin maju di Indonesia, setiap kota besar menjadi sasaran untuk memasarkan produk – produk fashion modern. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia juga tidak ketinggalan menjadi sasaran pebisnis. Kota yang juga rawan macet ini memiliki banyak mall dan pusat perbelanjaan besar yang dipenuhi dengan toko – toko ritel, salah satu toko ritel yang menjual produk *fashion* modern yaitu adalah Pull & Bear. Banyak produk yang dijual mulai dari kaos, kemeja, celana joggerpants, celana jeans, celana pendek, sepatu, dll. Untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, Pull & Bear mengambil tren internasional terbaru, pencampuran mereka dengan pengaruh yang terlihat di jalan dan di klub - klub yang paling modis, dan mengolah kembali mereka sesuai dengan gaya mereka sehingga mengubahnya menjadi nyaman dan mudah untuk dipakai, dan selalu di harga terbaik.

Dalam hanya 25 tahun, Pull & Bear telah membuka lebih dari 930 toko di jalan-jalan utama dan pusat perbelanjaan di 72 negara, ditambah 2 lebih lanjut pasar di mana ia beroperasi secara eksklusif online. Kecenderungan model globalisasi yang Pull & Bear telah termasuk dalam koleksi baru mereka telah memfasilitasi pertumbuhan yang cepat di tempat penjualan (www.pull&bear.com, 2016).



Gambar 1.1
Pertumbuhan toko Pull & Bear dalam 25 tahun
 Sumber : www.pull&bear.com

Pull & Bear Galaxy Mall merupakan toko ritel satu – satunya yang ada di Surabaya, terletak strategis di lantai 1 dekat pintu masuk lobby 3. Tidak susah untuk menemukan toko ini karena terletak di tengah – tengah mall. Pull & Bear juga memiliki design toko menarik dan suasana yang nyaman. Produk dari Pull & Bear diterima dengan baik oleh masyarakat terlihat dengan banyak produk merk ini dipakai dimasyarakat Surabaya.

Toko ritel perlu melakukan promosi supaya dapat menarik konsumen datang ketoko, salah satu cara promosi tanpa menggunakan biaya yaitu dengan *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan komunikasi antara orang ke orang lain, antara penerima dan komunikator yang memberikan suatu persepsi non komersial tentang merk, produk, atau layanan (Arndt, 1967, dalam Raluca, 2012). Juga dikemukakan Fannny Tjiptono (2008: 90 dalam Rahmawati, 2014) *word of mouth* merupakan pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan. Dalam melakukan rekomendasi, orang cenderung menyampaikan keorang terdekatnya seperti keluarga, teman, dan sahabat.

Pada umumnya pelanggan melakukan rekomendasi ke orang lain sesuai dengan pengalamannya tentang suatu produk atau pelayanan suatu toko. *Customer satisfaction* merupakan faktor kunci untuk menentukan rekomendasi positif atau negatif, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau brand, akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan ke konsumen lain akan pengalaman puasnya. Jika konsumen tidak puas, mereka akan berpindah produk, brand, atau toko dan melakukan rekomendasi tentang pengalaman tidak puasnya. (Peter dan Olson, 2005: 393).

Hal ini dikemukakan juga oleh Kotler (2009:139 dalam Rachmawati, 2014) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *product quality, personal interaction, dan store atmosphere*.

Kotler and Armstrong (2008:244 dalam Irawan, 2013) menyatakan *product quality* adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. *Product quality* merupakan hal yang sangat penting, produk yang dijual haruslah sesuai antara harga dan kualitas. Produk Pull & Bear membawa *trend* internasional terbaru untuk jalan dalam bentuk pakaian yang mudah, nyaman dan santai. Koleksinya dikandung dengan ide berpakaian pria dan wanita dengan pola pikir muda, dengan memperhitungkan bahwa usia bukanlah halangan.

Personal interaction merupakan interaksi antara penjual dan pembeli yang memerlukan koordinasi dalam kegiatan pembeli dan penjual. Salah satu *personal interaction person to person* yang merupakan interaksi antara satu penjual dan satu pembeli yang saling berkomunikasi pribadi dan membuat hubungan bisnis. Tingkat *personal interaction* baik itu positif atau negatif menentukan kualitas hubungan (Maniela, 2012).

Store Atmosphere adalah suasana store sebagai karakteristik fisik dari toko termasuk fasilitas fisik, tanda-tanda informasi, musik dan aroma (Berman dan Evans, 2013). Turley dan Milliman (2000, dalam Tulipa,

2014) mengidentifikasi *store atmosphere* anteseden dari suasana toko menjadi lima kategori: variabel eksternal, lingkungan sekitar toko, interior umum, suasana atau situasi di dalam toko, tata letak dan variabel desain yang terdiri dari desain dan alokasi ruang, penempatan fasilitas, pengelompokan barang, ruang tunggu, antrian dan furniture, titik variabel pembelian dan dekorasi termasuk display produk, titik menampilkan pembelian, petunjuk dan kartu, karya seni dan menampilkan harga, variabel sumber daya manusia yang terdiri dari karakteristik pekerja, seragam, orang banyak, karakteristik pelanggan dan privasi. Atmosfer pada toko memberikan kenyamanan bagi konsumen, dengan memberikan atmosfer toko yang nyaman dan menarik akan membuat konsumen lebih puas dan betah berada ditoko.

Penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Hyo Jung Chang (2015). Penelitian dengan judul pengaruh *product quality*, *personal interaction*, dan *store atmosphere* terhadap *word of mouth* dengan *consumer satisfaction* sebagai variable mediasi pada Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh *product quality* terhadap *word of mouth*, karena dipenelitian sebelumnya *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur variable *product quality*, *personal interaction*, dan *store atmosphere* yang mempengaruhi tingkat *consumer satisfaction* yang akhirnya menimbulkan *word of mouth*. Serta peneliti ingin mengetahui pengaruh perbedaan pengambilan objek, karena mengambil lokasi di toko fahion Pull & Bear, yang sebelumnya dilakukan ditoko outdoor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya ?
2. Apakah *personal interaction* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya ?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya ?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya ?
5. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya?
6. Apakah *personal interaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal interaction* terhadap *customer satisfaction* pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal interaction* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada Pull & Bear Store Galaxy Mall Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai *product quality*, *personal interaction*, *store atmosphere*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu ritel khususnya yang berkaitan dengan *word of mouth (WOM)*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Pull & Bear agar dapat menentukan strategi penjualan yang efektif

di dalam usahanya menciptakan peluang dari adanya pengaruh *product quality, personal interaction, store atmosphere, customer satisfaction,* dan *word of mouth (WOM)* di Pull & Bear Store di Galaxy Mall Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

Bab 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variable penelitian dan teknik analisis.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistic dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.