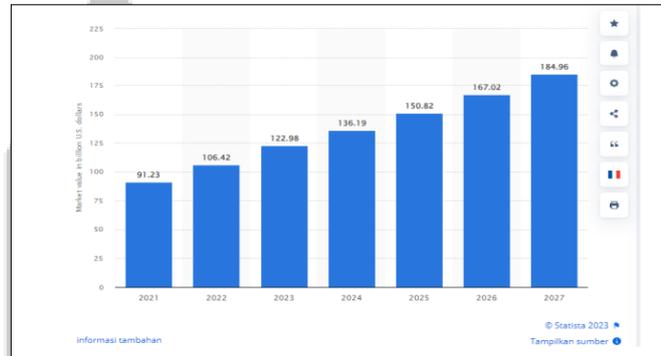


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan tren fashion yang cepat mendorong munculnya konsep *fast fashion*. Keinginan untuk selalu tampil mengikuti tren terbaru telah melahirkan industri *fast fashion*. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk memiliki pakaian dengan desain terkini dengan harga yang terjangkau. Menurut (Debrilian dan Muslichah, 2018) mendefinisikan *fast fashion* sebagai koleksi pakaian murah yang mengikuti tren dengan waktu produksi yang cepat. Fenomena ini telah menjadi cerminan gaya hidup konsumtif masyarakat modern yang terus berubah (Ilham, 2022). Pertumbuhan industri ini sangat pesat, terutama di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Tiongkok, dan Eropa (commonobjective.co, 2018). Statement tersebut diperkuat oleh (statista.com, 2023), yang memperkirakan bahwa nilai pasar produk *fast fashion* akan mencapai lebih dari 106 miliar 2 dolar AS pada tahun 2022 dan diperkirakan akan meningkat pesat di tahun-tahun berikutnya. Hal yang sama juga disampaikan oleh (businessresearchinsight.com, 2023), bahwa nilai pasar *global fast fashion* diperkirakan mencapai sekitar USD 261,104.36 juta pada tahun 2028, dengan CAGR sebesar 3,13% selama periode perkiraan. Tren peningkatan konsumsi produk *fast fashion* dunia dapat dilihat pada Gambar 1.1. berikut.



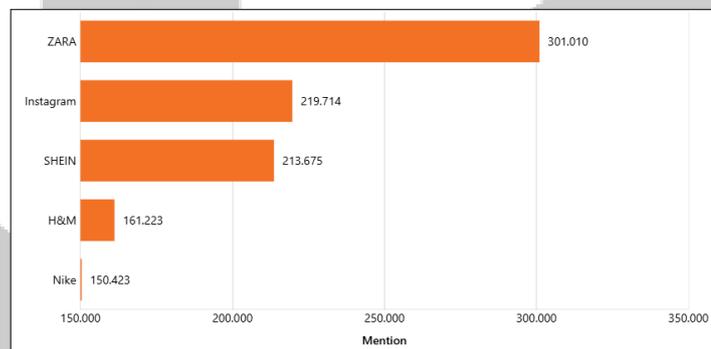
Sumber: *Statista.com* (2023)

Gambar 1.1

*Grafik Forecast of the fast fashion apparel market size worldwide from 2022 to 2027*

Perkembangan *fast fashion* dunia juga diikuti perkembangan *fast fashion* di Indonesia. Majo.id (2023), melaporkan bahwa perkembangan *fast fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan *fast fashion* tersebut dikuatkan dengan diprediksi Pasar global *fast fashion* mencapai USD 403.61 miliar pada 2027, dengan CAGR 4.4% dari 2022-2027 (statista.com 2023). Influencer Marketing Hub merilis data tentang merek yang paling banyak di *mention* di [media sosial](#), salah satunya di [Instagram](#) untuk tahun 2021. Tercatat, ZARA menjadi merek paling populer di Instagram pada tahun lalu. Jumlah *mention* dari merek pakaian asal Spanyol itu menjadi yang terbanyak, yakni 301.010. Pasalnya, hampir 100 ribu influencer memposting dan berbagi tentang produk dari ZARA, dengan jangkauan lebih dari 2 miliar orang. Kemudian, jumlah *mention* dari Instagram menempati posisi kedua dengan 219.714 *mention*. Berikutnya diikuti oleh Shein, situs belanja *online* asal China yang fokus menjual dan memproduksi produk-produk fesyen

jumlah *mention* 213.675. Selanjutnya *brand* fesyen H&M menempati posisi keempat sebagai merek yang paling banyak disebut di Instagram dengan jumlah *mention* 161.223. Terakhir [Nike](#), merek sepatu, peralatan olahraga, dan pakaian asal Amerika Serikat menempati posisi kelima dengan jumlah *mention* 150.423 (Dihni, V. A., 2022).



Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.2  
ZARA Jadi Merek Terpopuler di Instagram pada 2021

Inditex, S.A., perusahaan induk Zara dari Spanyol, menduduki peringkat pertama di industri fesyen global berdasarkan penjualan untuk tahun fiskal yang berakhir pada Januari 2024. Dengan penjualan mencapai 5,87 triliun yen atau sekitar \$38,9 miliar, Inditex mencatat pertumbuhan sebesar 10,4%. Di posisi kedua, H&M Hennes & Mauritz AB dari Swedia mencatatkan penjualan sebesar 3,44 triliun yen atau \$22,8 miliar pada akhir November 2023, dengan kenaikan 5,6%. Kedua perusahaan ini menunjukkan pertumbuhan, meski Zara unggul secara signifikan (Fast Retailing Co., Ltd., 2024)

Company Name (Flagship Brand)	Country and Region	End of Fiscal Year	Sales (Trillion of yen)	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)
Inditex, S.A. (ZARA)	Spain	Jan. 2024	5.87	38.9	+10.4
H & M Hennes & Mauritz AB	Sweden	Nov. 2023	3.44	22.8	+5.6
<b>FAST RETAILING CO., LTD. (UNIQLO)</b>	<b>Japan</b>	<b>Aug. 2023</b>	<b>2.76</b>	<b>18.3</b>	<b>+20.2</b>
Gap Inc.	USA	Feb. 2024	2.24	14.8	-4.7
lululemon athletica inc.	USA	Jan. 2024	1.44	9.6	+18.6
PVH Corp. (Calvin Klein, Tommy Hilffiger)	USA	Feb. 2024	1.38	9.2	+2.1
Next plc	UK	Jan. 2024	1.04	6.9	+9.1
Ralph Lauren Corporation	USA	Apr. 2023	0.97	6.4	+3.6
Victoria's Secret & Co.	USA	Feb. 2024	0.93	6.1	-2.6
American Eagle Outfitters Inc	USA	Feb. 2024	0.79	5.2	+5.4

Notes: Compiled from the annual reports of the companies listed above.

\*Figures calculated in yen using February 29, 2024 FX rates. (\$1=¥150.73)

Sumber: Fast Retailing Co., Ltd. (2024)

Gambar 1.3  
Major Global Apparel Manufacturer and Retailer

Selain itu ZARA juga termasuk kedalam 10 merek *fashion* paling bernilai pada tahun 2023 nilai USD 11 Milliar dari laporan *Brand Finance* bertajuk “Apparel 50 2023” dapat dilihat pada gambar 1.4. (<https://harpersbazaar.co.id/>, 2023)



Sumber: *Brand Finance* 2023

Gambar 1.4  
10 Merek Pakaian Paling Bernilai 2023

Zara merupakan salah satu *brand fashion* ternama di dunia yang didirikan oleh Amancio Ortega pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol. Amancio memulai usaha pembuatan pakaiannya dengan menghususkan pada perancangan pakaian malam dan pakaian dalam yang *fashionable*. Zara melakukan perjalanan pertama

kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005 disponsori oleh PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.). PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), atau adalah perusahaan ritel yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Didirikan pada tahun 1995, sebagai distributor tren *fashion* gaya hidup terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 2.000 gerai ritel. ZARA berfokus pada konsumen yang mencari pakaian berkualitas tinggi, modis, terjangkau dan unik.

Zara relatif transparan mengenai rantai pasokannya. Mereka memproduksi lebih dari 450 juta item per tahun dan 500 desain baru setiap minggu, tetapi tingginya produksi ini berkontribusi pada konsumsi berlebihan pakaian secara global. Zara berkomitmen untuk mengurangi limbah dengan program *Green to Pack* dan menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, seperti katun organik dan polyester daur ulang, pada 2025. Namun, perusahaan ini menghadapi tuduhan praktik tenaga kerja tidak manusiawi di beberapa negara, serta belum cukup transparan dalam menunjukkan kemajuan terkait tujuan keberlanjutannya (Brightly Staff., 2022). Hal ini diperkuat oleh yang menemukan bahwa ulasan mendalam yang dilakukan oleh Moincoins (2022) menunjukkan bahwa Pull&Bear memiliki koleksi paling ramah lingkungan, sedangkan Zara dan Guess memiliki koleksi yang kurang ramah lingkungan. Uji coba ini melibatkan T-shirt, jeans, sweater, dan gaun dari koleksi ramah lingkungan merek tersebut. Pull&Bear menduduki peringkat pertama, diikuti H&M, Zara, dan Guess.

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan adalah aset yang paling berharga. Persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan

(Juwaini et al., 2022). Dengan kata lain, keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sutia et al., 2020). *Product quality* adalah suatu yang menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi standar pengguna. Berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan (Anggi, 2023). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena *high-quality products* memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan nilai dan performa yang baik, mereka cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen akan kecewa, yang dapat mengarah pada penurunan kepuasan dan potensi kehilangan pelanggan. Dengan kata lain, *product quality* adalah faktor kunci dalam membangun hubungan yang positif antara merek dan konsumen (Tehnicki Vjesnik, 2022 ; C. Ogestine, E. Pakpahan, C. Rostina, 2023).

*Brand authenticity* adalah sejauh mana suatu merek dapat dipersepsikan sebagai asli, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijanjikannya (Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A., 2023). Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek adalah asli dan konsisten dalam nilai-nilainya, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Merek yang dianggap autentik biasanya menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi

ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara nilai pribadi mereka dan apa yang diwakili oleh merek, mereka akan memiliki perasaan positif yang lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap merek tersebut (Zannath, R. F., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T., 2023). Namun berbeda dengan penelitian Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024) yang berjudul *the role of brand equity, brand authenticity, brand trust to increase customer satisfaction* menemukan bahwa *brand authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Authentic brands* menciptakan hubungan yang lebih dalam dan emosional dengan konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek jujur dan konsisten dalam nilai-nilai serta komunikasi mereka, mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan tetap setia pada merek tersebut. Selain itu, *brand authenticity* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi (Ghaith Al-Abdallah, Jegr Ababakr, 2023).

*Omni-channel Strategy* muncul sebagai respons terhadap perubahan ini, di mana perusahaan mengintegrasikan semua saluran komunikasi mereka untuk memberikan pengalaman pelanggan yang seamless dan personal. Dengan *omni-channel*, pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan kapan saja dan di mana saja, serta berpindah-pindah antar saluran tanpa kehilangan konteks percakapan (TM Forum, 2015). Dengan memberikan pelanggan kebebasan untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, seperti online, mobile, dan fisik, membuat mereka dapat menyesuaikan pengalaman berbelanja sesuai dengan preferensi dan

kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja (Won-jun Lee, 2019). Pengalaman yang konsisten di semua saluran meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, sehingga mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Ketersediaan layanan yang baik di seluruh saluran juga berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap merek.

Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk yang semakin sesuai dengan preferensi konsumen (Malekpour et al., 2022). Hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan pun dapat terjalin berkat kepuasan ini (Gemilang & Marsasi, 2023). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul ketika pengalaman konsumen dengan suatu produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Saladin, 2019; Kotler & Keller, 2019; Hayes, 2019). Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian lagi. Pengalaman positif menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, meningkatkan rasa percaya, dan membuat mereka merasa lebih dihargai. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan tetap dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Orazgaliyeva E, Abuzhalitova A, 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Authenticity*, *Omni-Channel*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen *Brand Fast Fashion Zara*)” di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Zara dalam mengembangkan strategi branding

yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya. Penelitian ini berfokus pada Kota Surabaya secara keseluruhan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai konsumen Zara di kota ini. Meskipun Surabaya terbagi menjadi empat wilayah, penelitian ini tidak secara spesifik membandingkan perilaku konsumen di tiap wilayah kota Surabaya. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu, sumberdaya, dan cakupan sehingga tidak dapat menjangkau setiap wilayah secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil sampel dari konsumen diberbagai area di Surabaya tanpa membagi secara eksplisit berdasarkan wilayah administrasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini mempertimbangkan representasi yang cukup dari berbagai wilayah di Surabaya, meskipun tidak membaginya secara eksplisit ke dalam empat wilayah utama. Dengan demikian hasil yang diperoleh tetap mencerminkan pola konsumsi di Surabaya secara umum.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion* ZARA di Surabaya?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion* ZARA di Surabaya?
3. Apakah *brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion* ZARA di Surabaya?

4. Apakah *brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya?
5. Apakah *omni-channel strategy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand authenticity* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand authenticity* terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion ZARA* di Surabaya.

5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *omni-channel strategy* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *brand fast fashion* ZARA di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen *brand fast fashion* ZARA di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi tiga pihak, yaitu bagi Perusahaan, bagi peneliti, dan bagi pembaca. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti

Penelitian ini memberikan peneliti pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri fast fashion. Peneliti akan memperoleh wawasan yang berguna mengenai hubungan antara kualitas produk, keaslian merek, dan strategi omni-channel terhadap pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga meningkatkan keterampilan analitis dan metodologi riset yang berguna untuk pengembangan keilmuan lebih lanjut.

2. Pembaca

Bagi pembaca, terutama praktisi bisnis dan akademisi, penelitian ini memberi wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kualitas produk, keaslian merek, dan saluran omni untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pembaca juga dapat memahami relevansi faktor-faktor ini dalam

sektor industri fast fashion, serta penerapannya dalam strategi pemasaran yang efektif.

### 3. Perusahaan

Bagi perusahaan, terutama yang bergerak di industri fast fashion seperti Zara, penelitian ini memberikan panduan untuk merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan brand. Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan fokus pada kualitas produk, autentisitas merek, serta pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui saluran omni-channel. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk perbaikan proses bisnis, termasuk dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

### 4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik dalam industri fast fashion atau sektor lainnya. Peneliti dapat memperluas cakupan variabel dan metodologi yang digunakan, serta melakukan studi perbandingan dengan merek atau industri lain yang memiliki karakteristik serupa, untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan.

### 5. Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas dalam memperkaya referensi ilmiah di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri retail

dan fast fashion. Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam pengajaran dan pengembangan materi kuliah yang lebih relevan dengan tren dan isu terkini dalam pemasaran serta strategi bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan reputasi akademik universitas dalam menghasilkan riset yang berkualitas dan aplikatif di dunia industri.

### **1.5 Sistematika Penelitian Skripsi**

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat apa saja yang akan diberikan melalui penelitian ini serta sistematika penulisan proposal.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini berisi tentang penjelasan mengenai penelitian sejenis yang pernah dilakukan serta memiliki teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab tiga berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat berisi tentang uraian dari hasil penelitian yang meliputi gambaran umum subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab lima berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang terjadi, dan memberi saran terhadap batasan penelitian tersebut.