

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan kebutuhan pokok pada manusia untuk melindungi dan menutup dirinya dalam melakukan aktivitas manusia untuk bertahan hidup. Sebelum terjadinya revolusi industri, pakaian merupakan suatu produk yang memiliki nilai jual yang mahal. Karena pakaian tersebut dibuat dengan cara dijahit melalui tangan, dan pekerjaan tersebut membutuhkan waktu yang lama karena dengan cara yang detail. Oleh sebab itu, pakaian hanya dapat dibeli oleh kalangan tertentu. Pada tahun 1980, awal revolusi industri terdapat teknologi yang berdatangan, salah satunya yaitu teknologi mesin jahit yang memudahkan penjahit untuk memproduksi produk *fast fashion* (Utami, 2021).

Perkembangan *fast fashion retail* tidak jauh dari perkembangan teknologi dan informasi yang memudahkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut, terutama bagi kalangan generasi Z di DKI Jakarta. Generasi Z atau yang lebih dikenal dengan *digital native* mengarahkan suatu kelompok masyarakat pada kegiatan utama melalui *online*. Helsper dan Enyon (2010) berpendapat bahwa internet dijadikan bagian dari kehidupan penduduk atau dari suatu generasi. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi sebelumnya, yaitu generasi Y tetapi pada generasi Z dapat menjalankan aktivitasnya secara bersamaan. *Fast fashion retail* memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi generasi Z dalam mengikuti tren mode yang sedang diminati.

Dalam perkembangan dan kemajuan jaman menyebabkan adanya suatu perubahan pada komposisi tiap generasi, generasi tersebut akan mulai menurun dengan seiring waktu. jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Dan saat ini generasi yang mulai bangkit memasuki waktu angkatan kerja, yaitu generasi Z. Menurut Bencsik dkk. (2016) menunjukkan masuknya Generasi Z didalam kelompok generasi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

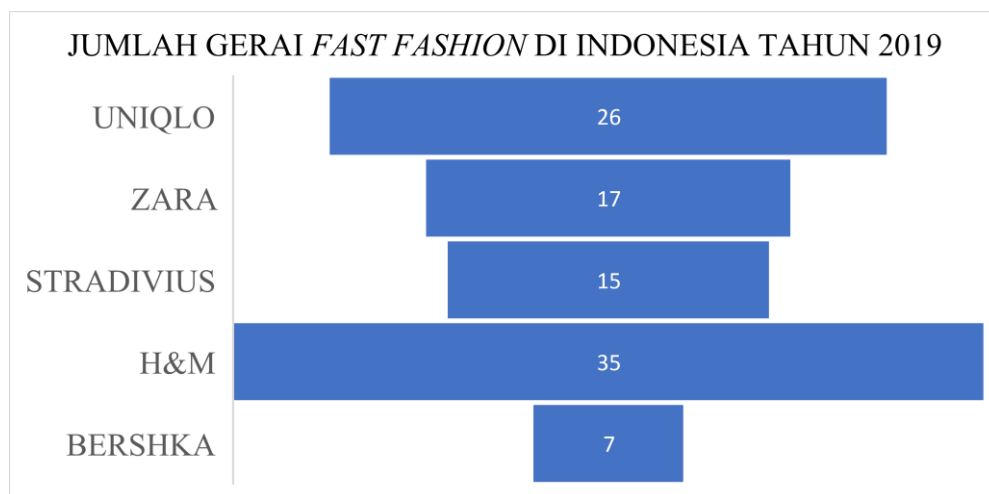
Table 1.1 Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Generasi
1925 – 1946	Generasi Veteran
1946 – 1960	Generasi Baby boom
1960 – 1980	Generasi X
1980 – 1995	Generasi Y
1995 – 2010	Generasi Z
2010 +	Generasi Alfa

Dari table diatas terdapat enam kelompok yang mempunyai karakteristik yang berbeda. Generasi yang baru memasuki angkatan kerja, yaitu generasi Z atau yang disebut dengan iGeneration atau generasi internet. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah sesuatu hal yang dijadikan sebagai kegiatan sehari-hari. Generasi tersebut lahir pada saat akses terhadap sebuah informasi, salah satunya internet yang menjadi budaya global.

Perubahan *trend fashion* mengalami pergerakan yang semakin meningkat dengan cepat. Konsumen yang mempunyai nilai *fashion* yang besar atau mengikuti adanya perubahan pada *fashion* maka selalu ingin menunjukkan dirinya pada orang lain. *Fast fashion* adalah sebuah proses industri pakaian yang menirukan *trend* atau gaya berpakaian dari desainer yang sudah sangat terkenal pada *fashion* industri. Dalam kurun waktu satu tahun *Fast fashion* dapat memproduksi lebih dari 11 koleksi *fashion* yang berbeda. *Fast fashion* bergerak cepat dan saat ini memulai mendominasi pola pikiran konsumen tentang penggunaan dari produk tersebut. Berikut ini merupakan data jumlah beberapa gerai *fast fashion* yang telah dikembangkan di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.1 JUMLAH GERAJ FAST FASHION DI INDONESIA TAHUN



Sumber: website pada setiap merek (*brand*)

Salah satu *Fast fashion retail* di Jakarta adalah Uniqlo Indonesia yang dibuka pada tahun 2013 di Mall Lotte Shopping Avenue (Ciputra World 1), Kuningan, Jakarta Selatan (Rinaldi, 2013). Uniqlo Indonesia dapat menghasilkan produk yang unik dan dapat menghasilkan dengan jumlah yang besar. Uniqlo mempunyai slogan, yaitu "*lifewear*". Uniqlo *lifewear* adalah sebuah pakaian yang

mempunyai nilai inovatif berkualitas tinggi, mempunyai sebuah desain yang menarik, dan dapat digunakan oleh semua kalangan. Uniqlo memanfaatkan dunia digital yang semakin berkembang saat ini untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan mengetahui keinginan pelanggan. Uniqlo memiliki 3 segmen pasar yang diantaranya ialah wanita, pria, dan anak-anak. Hingga sekarang ini Uniqlo memproduksi beberapa jenis pakaian berdasarkan tipe dan kebutuhannya seperti outerwear, tops, bottoms, inner-wear, dan homewear and accessories. Uniqlo juga terkenal dengan pakaian kasualnya, bahannya yang sangat nyaman digunakan, serta inovasi penggunaan fabrics pada pembuatan pakaiannya dengan memunculkan produk pakaian Airism yang dapat dipakai saat musim panas dan HeatTech yang dapat dipakai saat musim dingin.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli atau digunakannya maka akan melakukan transaksi kembali terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini akan membangun sebuah loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan harapan yang besar dari konsumen tentang apa yang didapatkan dari pelayanan ataupun produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan menurut Hasan (2009) ialah suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai jawaban dari produk barang atau jasa yang dibeli. Dapat diartikan bahwa kepuasan menjadi suatu perbandingan dari layanan maupun hasil yang didapatkan oleh konsumen dengan tidak adanya harapan.

Dalam membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh Uniqlo Indonesia maka nilai pelanggan sangatlah penting. Menurut Tanujaya (2012) dengan memfokuskan nilai pelanggan bagi pelanggan yang mempunyai

banyak manfaat, produk yang menarik untuk ditawarkan, pemberian layanan bagi pelanggan yang memuaskan, memberi harga jual yang wajar dan memberikan kemudahan yang diperoleh bagi pelanggan. Maka membuat kepuasan pelanggan. Uniqlo Indonesia memberikan kualitas bahan yang sangat baik dan mempunyai daya tahan bahan yang rentannya sangat lama. Dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Khasanah, 2015). Kepuasan pelanggan dapat terjadi jika *fast fashion retail* tersebut memahami kebutuhan ataupun keinginan dari pelanggan, serta pelanggan merasakan pengalaman yang membuat pelanggan tersebut merasa puas, baik secara emosional maupun pengalaman yang luar biasa *experiential marketing*.

Usaha yang dibuat oleh Uniqlo Indonesia dalam mendapatkan kepuasan pelanggan, yaitu dengan membuat strategi pemasaran yang dilansir dari Uniqlo Annual Report (2018), yaitu *fast fashion retail* tersebut menciptakan sebuah nilai tersendiri bagi pelanggan, dalam strategi *experiential marketing* Uniqlo Indonesia berusaha membuat pelanggan dengan menjadikan pengalaman yang positif. Uniqlo Indonesia memberikan pengalaman yang unik untuk pelanggan dengan cara berkolaborasi dengan desainer muslim terkenal, yaitu Hana Tajima. Dalam kolaborasi tersebut lebih berfokus untuk produk perempuan muslimah Indonesia dan pada saat membuka gerai baru Uniqlo Indonesia di Pondok Indah Mall 3. Mengajak 3 (tiga) seniman lokal yaitu, Fachri (Muklay), A.A.G Airlangga (Tutu), dan Diela Maharanie untuk membuat sebuah karya mural dalam rangka kampanye “*a heart for Jakarta*” pada setiap sudut gerai tersebut (Rosa, 2021). Pada tahun 2019 Uniqlo Indonesia berkolaborasi dengan seniman terkenal, yaitu Kaws.

Dengan koleksi bertajuk “Uniqlo x KAWS” dengan produk *totebag* dan *T-shirt* mendapatkan antusias positif dari pelanggan. Salah satu Mall di Jakarta Utara, yaitu Mall Kelapa Gading 3 saat hendak memasukan ulang barang kolaborasi tersebut sudah dipenuhi oleh pelanggan yang akan membeli produk tersebut, dan habis dalam waktu yang sebentar (Anggarini, 2019). Dapat dikuatkan menurut Abadi dkk. (2018) berpendapat bahwa *experiential marketing* menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh suatu perilaku yang dan atas dasar perilaku seseorang, pelanggan yang loyal terhadap merek ini selalu menunggu inovasi dan kolaborasi yang dikeluarkan oleh Uniqlo Indonesia. Saat ini, merek tersebut mengeluarkan inovasi pakaian, contohnya Heattech pakaian yang merupakan teknologi yang cocok dipakai pada saat di iklim dingin, Airism adalah salah satu contoh teknologi pakaian yang cocok di pakai pada iklim panas, pada pakaian olahraga merek tersebut mengadakan teknologi yang bernama *Dry*, serta pada pakaian untuk sehari-hari maka Uniqlo mengeluarkan teknologi yang bernama BlockTech. Semua pakaian dengan teknologi tersebut mempunyai keragaman warna dan cocok untuk dipakai oleh pria ataupun wanita. Berdasarkan data penjualan internasional pada Uniqlo dari tahun 1984 hingga 2016 selalu mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut dilakukan secara bertahap hingga pada akhirnya dapat berkembang melampaui Jepang ke Tiongkok Raya (Tiongkok Daratan, Hong Kong, dan Taiwan) dan Asia Tenggara. Uniqlo dapat menghasilkan sekitar 1,9

triliun penjualan tahunan dari sekitar 2.200 toko di 22 negara dan wilayah (FY2019).

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Quran diturunkan Allah SWT kepada manusia sebagai petunjuk. Al Quran menjadi petunjuk bagi manusia secara umum, petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman, dan memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, dalam setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman dari seseorang tersebut tidak hanya sekadar pengakuan belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan kebajikan nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablum minalloh*, dalam muamalah pun manusia juga.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar’I yang telah dituntun oleh agama islam. Berikut firman Allah SWT dalam surat Al-Ma’idah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى
 الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ
 مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. (QS. Al-Ma'idah (5):54)

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاغِبُونَ

Artinya: Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah). (QS. Al-Ma'idah (5):54)

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas di atas secara acuan penelitian terdahulu, maka peneliti akan meneliti “PENGARUH NILAI PELANGGAN, *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UNIQLO INDONESIA.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang mejadi pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah ini adalah:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Uniqlo Indonesia?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap Uniqlo Indonesia?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Uniqlo Indonesia?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Uniqlo Indonesia?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Uniqlo Indonesia?
6. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Uniqlo Indonesia?
7. Apakah *experiential* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Uniqlo Indonesia?
8. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh nilai pelanggan, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Uniqlo Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap Uniqlo Indonesia
3. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Uniqlo Indonesia
4. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Uniqlo Indonesia
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Uniqlo Indonesia

6. Untuk mengetahui nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Uniqlo Indonesia
7. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Uniqlo Indonesia
8. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai pengaruh nilai pelanggan, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu baru tentang pemasaran terutama dalam segi nilai pelanggan, *experiential marketing*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dan juga dapat dijadikan sebagai literatur dan rujukan bagi penelitian

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan menjadi masukan bagi perusahaan tentang faktor yang dapat mempengaruhi konsumen menentukan loyalitas konsumen dan dapat menjadikan acuan dalam menentukan strategi perusahaan.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu pemerintah dalam membentuk aturan di sektor produksi pakaian yang dapat melindungi persaingan dan mendorong perkembangannya sehingga dapat berkontribusi bagi perekonomian di Indonesia.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memudahkan konsumen dalam menentukan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan karna berisi gambaran dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian dan diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.