

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Branding adalah komponen penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Konsumen tetap berpegang pada merek jika mereka merasa dapat dipercaya. Branding membantu dalam menciptakan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Bahkan di masa-masa sulit konsumen berdiri dengan merek. Loyalitas penting bagi perusahaan untuk dipertahankan dalam jangka panjang. Makalah ini berbicara tentang kepercayaan yang membantu meningkatkan nilai yang dirasakan dengan merek. Kepercayaan juga membantu dalam membangun hubungan yang meningkatkan kepuasan dan membantu dalam menciptakan loyalitas merek.

Krisis Covid-19 telah menjadi ancaman bagi semua bisnis. Rumah bisnis terlihat berjuang untuk bertahan di masa sulit. Gelombang pertama mencapai puncaknya pada September 2020 dan mulai turun pada Januari 2021 (Times of India, 19 April 2021; Michael Safi, 21 April 2021). Meski setelah lama lockdown bisnis mulai beroperasi namun dengan bertambahnya jumlah orang yang terinfeksi pada gelombang kedua mulai Maret 2021 (Rahardja et al., 2021) lockdown kembali diberlakukan. Gelombang kedua jauh lebih besar yang melihat kekurangan vaksin dan tabung oksigen dan obat-obatan. Kecuali hal-hal penting, semua produsen produk lain terpengaruh oleh penguncian. Untuk bertahan dalam krisis, mereka mulai mengadopsi strategi baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rahardja et al., 2021). Lockdown membawa perubahan perilaku pada konsumen karena budaya bekerja dari rumah dan mengurangi tingkat pendapatan. Budaya kerja yang berubah dan tetap terkunci di rumah memunculkan permintaan yang tidak biasa untuk produk dan layanan. Pola pembelian berubah seiring dengan perubahan pola konsumsi. Karena konsumen terpaksa tinggal di dalam rumah, terjadi peningkatan layanan pengiriman ke rumah (Rahardja et al., 2021). Krisis juga menyebabkan pertumbuhan transaksi dan pembayaran digital. Merek telah dengan cepat mengubah strategi pemasaran mereka. Secara tradisional konsumen digunakan

untuk pergi ke outlet mencari produk atau jasa yang diinginkan. Namun dengan keterbatasan gerak terlihat bahwa merek berusaha menjangkau konsumen dengan segala cara. Terjadi pergeseran pola pembelian juga. Karena sebagian besar merek tidak tersedia karena pembatasan pergerakan dan pembatasan logistik, ada pergeseran dari membeli merek biasa. Konsumen terlihat membeli merek lain karena tidak tersedianya merek reguler mereka. Selain itu, merek lokal mendapatkan popularitas karena kualitas yang baik serta kehadiran dan ketersediaan lokal mereka (Rahardja et al., 2021). Kepercayaan adalah faktor penting yang mendorong nilai merek. Dalam krisis inilah konsumen membeli merek yang menurut mereka dapat diandalkan dan aman (Erianti & Athanasius, 2020). Konsumen terlalu memperhatikan kesehatan dan keselamatan kesehatan mereka sendiri dan anggota keluarga mereka. Faktor kepercayaan adalah kriteria utama saat memilih merek sekarang. Kepercayaan tampaknya mempengaruhi tingkat kepuasan dan akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan juga tampaknya mempengaruhi nilai pelanggan yang dirasakan dan dengan demikian mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas adalah adalah pelanggan yang merasakan nilai penyedia jasa. Nilai pelanggan (*customer value*) sendiri merupakan suatu preferensi dan evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan, kualitas, citra, dan harga dari penyedia jasa atau produk. Jika konsumen sudah merasakan kepuasan (*customer satisfaction*) terhadap penggunaan produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan dari pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan (Ernawati et al., 2018)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, loyalitas pelanggan memiliki peranan yang penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan bisnis yang sedang dijalankan dan kelangsungan bisnis di masa yang akan mendatang. Jika perusahaan hanya memiliki beberapa pelanggan yang loyal atau bahkan sama sekali tidak memiliki pelanggan yang loyal terhadap penggunaan jasa atau produk

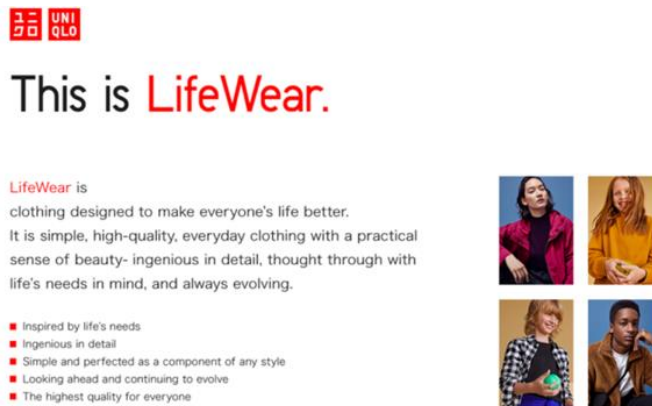
yang sudah ditawarkan sebelumnya, maka perusahaan tentu akan mengalami kerugian yang sangat besar, tidak dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya, dan eksistensi dari perusahaan akan terancam (Ernawati *et al.*, 2018).

Sebuah perusahaan yang berbasis di Yamaguchi, Ogori Shōji (yang, sampai saat itu, telah mengoperasikan toko pakaian pria yang disebut "Men's Shop OS") didirikan pada Maret 1949 di Ube, Yamaguchi.

Pada tanggal 2 Juni 1984, toko pakaian kasual *unisex* dibuka di Fukuro-machi, Naka-ku, Hiroshima, dengan nama "Unique Clothing Warehouse". Awalnya, merek tersebut akan didaftarkan sebagai singkatan dari "pakaian unik". Namun, pada tahun 1988, selama pekerjaan administrasi di Hong Kong untuk mendaftarkan merek, staf yang bertanggung jawab atas pendaftaran salah membaca "C" sebagai "Q", dan begitulah nama merek lahir. Tadashi Yanai kemudian mengubah nama toko menjadi "*Uniqlo*" di seluruh Jepang. Pada bulan September 1991, nama perusahaan diubah dari "Ogori Shōji" menjadi "Ritel Cepat", dan pada April 1994, ada lebih dari 100 toko *Uniqlo* yang beroperasi di seluruh Jepang.

Uniqlo adalah sebuah toko ritel yang sudah mendunia. Perusahaan yang berasal dari Jepang yang menjual *Japanese Casual Wear* ini merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse*. *Uniqlo* mempunyai sebuah *tagline* "Lifewear". *Uniqlo* berfokus kepada membuat "Life Wear" yang merupakan pakaian yang berfungsi dan berkualitas tinggi sebab dunia fashion adalah hal yang selalu berubah dan selalu berkembang sehingga banyak sekali muncul tren yang begitu cepat. Namun, *Uniqlo* tidak ingin seperti *fast fashion* lain di mana harus selalu mengikuti tren tren tersebut. *Uniqlo* ingin percaya bahwa membuat pakaian dengan berbagai inovasi dan dengan model yang simple sehingga semua orang dapat merasakan keuntungan inovasi tersebut sehingga orang-orang dapat merasakan kenyamanan yang paling tinggi. *Uniqlo* percaya bahwa kalau semua orang bisa terlihat dan merasa lebih baik setiap hari, maka mungkin dunia juga bisa sedikit lebih baik juga. Selain itu, *Uniqlo* tidak ingin mengikuti tren karena mereka percaya bahwa dengan membuat pakaian yang

simple dan basic para konsumen dapat *mix and match* sehingga dapat mengekspresikan style uniknya sendiri. *Uniqlo* tidak mengejar kesempurnaan dalam berpakaian, namun mengejar evolusi yang dapat berguna untuk para konsumen.



Gambar 1. 1.

Tagline Life Wear Uniqlo

Sumber : (*Uniqlo.com* 2020)

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperlukan tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

3. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk berbagi pihak, diantaranya :

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi *UNIQLO*, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung Loyalitas merek, kepercayaan merek terhadap Kepuasan pelanggan, melalui mulut ke mulut.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai Brand Loyalty, Brand Trust, sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pembelian pakaian *UNIQLO*.
- c. Bagi Penulis penelitian ini dapat menjadi sarana pengimplementasian ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis serta menambah wawasan peneliti mengenai dunia kerja.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis perlu membatasi variabel yang akan dibahas. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh loyalitas merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap word of mouth pada konsumen yang menggunakan *UNIQLO*.”

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan penulis dan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi

menjadi 5 bab dimana pada setiap bab memiliki beberapa sub bab. Sistematika penulisan dapat diperinci sebagai berikut:

BAB I:

PENDAHULUAN

Pada bab satu, pendahuluan berfungsi menghantarkan pembaca untuk memahami alasan dan tujuan dari penelitian ini. Oleh sebab itu, bab satu berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II :

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua, tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai variabel- variabel yang akan diteliti yaitu kualitas layanan, pengalaman emosional positif, kepuasan konsumen dan electronic word of mouth. Bab dua juga berisikan deskripsi tentang media sosial Instagram sebagai sarana membagikan electronic word of mouth. Oleh sebab itu, bab dua berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

BAB III :

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga, metodologi penelitian bertujuan untuk menjelaskan langkah-langkah mengolah data yang sudah dikumpulkan serta jenis data yang digunakan. Oleh sebab itu, bab tiga berisi jenis dan sumber data; populasi, sampel dan metode pengambilan sampel; subjek dan objek penelitian; prosedur penelitian; definisi operasional dan indikator penelitian; metode pengujian penelitian.

BAB IV :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat, hasil dan pembahasan bertujuan untuk menjelaskan analisis dari data yang berhasil diperoleh serta pembahasan dari hasil tersebut terhadap hipotesis yang diusulkan sebelumnya.

BAB V :

KESIMPULAN

Pada bab lima, kesimpulan merupakan bagian terakhir sekaligus penutup dari penelitian ini. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran dari penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya juga pihak lain yang ingin meneliti hal sejenis.

