

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan menarik merupakan hal yang sudah menjadi prioritas halayak umum. Tidak hanya perkembangan di bidang kecantikan, industri Pakaian juga mulai menyolek perhatian. *Fashion* menarik dengan kualitas terbaik akan menjadi pilihan utama individu saat ini, hal tersebut dikenal sebagai *trend Fashion*. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang dimiliki pesaing, maka perusahaan memfokuskan pada kualitas dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sangat penting untuk perusahaan memiliki sebuah *Brand*.

Hal ini dapat dilihat dari pengertian merek dimana Merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok atau membedakannya dari produk pesaing (Kotler 2001). Merek juga memiliki fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lain dan merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan. Dalam penelitian ini ada enam pemilihan kriteria merek yaitu merek tersebut mudah diingat, berarti, dapat disukai, dapat dipindahkan, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi. (Kloter 2009). Merek juga memudahkan

proses pemesanan dan penelusiran, mengatur catatan persediaan serta menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk dan menjadi alat berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif dalam bersaing.

Hal ini membuat perusahaan harus menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen dalam melakukan pembelian. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat ditumbuhkan dari terjalinnya interaksi *engagement* yang tidak terkait kegiatan jual beli antara keduanya sehingga menimbulkan hubungan timbal balik yang menguntungkan (So, et al., 2014). *The Marketing Science Institute (MSI, 2010)* Mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek perusahaan diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, merekomendasi, interaksi antar konsumen, *bloging*, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis. *Customer engagement* juga merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie, 2011). Beberapa peneliti mengusulkan konsekuensi dari *customer engagement* yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Brodie, 2011; Hollebeek, 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Evi Rahmawati dan Sanaji (2015) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pengguna XL dengan nilai C.R. sebesar $5,073 \geq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,000 \leq 0,05$. Namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek, karena

hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $0,756 \leq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,450 \geq 0,05$. Dalam hal ini hubungan baik engagement antara pelanggan dengan XL tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku loyal mereka terhadap XL. Sehingga penelitian ini tidak sejalan dengan (So, K., King C., Sparks B., & Wang Y., 2014) *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung pernyataan beberapa peneliti sebelumnya (Brodie, 2011; Hollebeek, 2011; So, K., King C., Sparks B., & Wang Y., 2014) yang menyatakan jika loyalitas adalah salah satu konsekuensi dari *customer engagement*.

Kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksi dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. (Delgado 2003). Faktor utama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan tahan lama adalah kepercayaan. (Morgan & Hunt 1994), kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. (Ahmed 2014).

Menurut penelitian Vika Mitra Ifana dan Tatik Suryani (2016) dalam judul penelitiannya “Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA” bahwa Kepercayaan Merek

berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, hal ini membuat kepercayaan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk tertentu pada masa mendatang. (Maholtra 2011). Shimp, Terence A (2014) mengatakan bahwa Loyalitas mendorong pelanggan untuk berkomitmen terhadap sebuah merek dalam memenuhi sebagian besar kebutuhannya atas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian Vika Mitra Ifana dan Tatik Suryani (2016) yang berjudul “Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA” menyatakan bahwa Hasil uji t menunjukkan Kepercayaan Merek memiliki nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$, artinya Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pakaian ZARA di Surabaya.

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keberkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. (Aaker 1997). Hal ini membuat konsumen loyal terhadap suatu merek dan tidak akan mudah berpaling pembeliannya ke merek lain apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal menurut Durianto (2001), pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meskipun dihadang oleh alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dalam satu kategori produk. Aasael (1996) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangi sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Dalam mempertahankan kepercayaan merek dan Loyalitas merek perusahaan dituntut agar selalu *up-to-date* dalam mengembangkan inovasinya, perusahaan dengan merek besar yang memiliki segment pasar tersendiri, dan salah satu merek terkenal yakni Zoya. Di ciptakan pada tahun 2005 dan merupakan bisnis dari shafco Enterprice sebuah *holding company* yang bergerak pada bidang fashion muslim sejak tahun 1989, Zoya memiliki kantor pusat yang bertempat di Bandung, Indonesia (Zoya.co.id, 2013). Berbagai merek fashion terkenal seperti Elzatta, Rabbani, Zoya juga menjadi pelopor hijab serta pakaian muslim di Indonesia yang memiliki lebih dari 160 cabang yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan menjadi salah satu Top Brand Index seperti yang bisa di lihat dari data tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Top Brand index Kerudung Zoya pada tahun 2020

Merek	Top Brand Index 2020	
Zoya	27,4%	Top
Rabbani	22,5%	Top
Elzatta	19,3%	Top
Azzura	3,7%	-

Sumber: Top Brand index kerudung Zoya pada tahun 2020

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa kerudung Zoya masih menjadi pelopor kerudung nomor 1 bagi para penggemar kerudung, terbukti pada TBI 2020 Zoya mencapai 27,4%. Hal ini dapat di simpulkan bahwa produk kerudung Zoya masih menjadi prioritas banyak orang untuk pilihan kerudung terbaik dari segi kualitas, sehingga menyebabkan *Customer* menjadi loyal untuk membeli ulang terhadap produk kerudung Zoya.

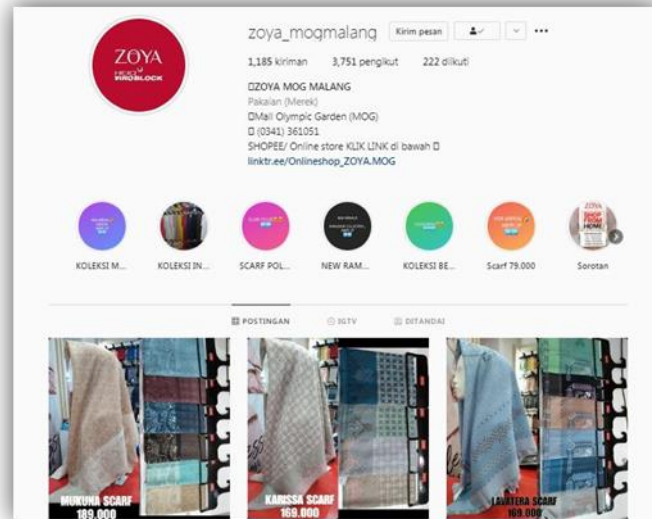
Tabel 1. 2 Data Top Brand Index Busana Muslim pada tahun 2020

Merek	Top Brand Index 2020	
Rabbani	19,6%	Top
Almadani	17,4%	Top
Zoya	13,6%	Top
Azka	9,5%	-
Attena	8,9%	-

Sumber: Top Brand index Busana Muslim Zoya pada tahun 2020

Pada tabel diatas Busana muslim Zoya menempati nomor ke 3 Top Brand Index yakni 13,6% pada tahun 2020. Dapat disimpulkan bahwa busana muslim Zoya menjadi pilihan ketiga setelah produk Rabbani dan Almadani. Dengan kualitas dan modelnya yang tidak kalah *up-to-date* busana muslim Zoya menduduki peringkat ke 3 dari Top Brand Index, sehingga mnimbulkan *Customer* percaya terhadap merek Zoya. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dan untuk dapat terus tumbuh berkembang, Zoya hadir dengan berbagai koleksi di setiap *seriesnya* sebagai contoh saat pandemi, Zoya memberikan kenyamanan dan keamanan konsumen dengan menghadirkan

koleksi *Smart Daily Wear* sehingga starterkit kebutuhan di era new normal yang mengandung teknologi anti virus, *ZOYA Viroblock series*.



Gambar 1. 1 Profile Instagram zoya_mogmalang

Sumber: instagram Zoya MOG Malang

Perkembangan Zoya sudah sangat meluas dengan memiliki lebih dari ratusan cabang butik salah satunya yakni butik Zoya cabang Malang Jawa Timur. Di kota Malang model dan merek Kerudung serta busana muslim sangat bervariasi mulai dari Rabbani yang sedang ramai diminati oleh para remaja dan menempati posisi TOP Brand index pertama hingga Almadani yang tidak kalah menempati posisi ke dua TOP Brand index dalam kategori busana muslimnya. Sedangkan dalam kategori kerudung, Zoya masih menempati TOP Brand Index pertama, hingga tahun 2020.

Hal ini membuat peneliti tergugah untuk meneliti tentang *Customer Engagement* didalam butik Zoya yang terletak di MOG Malang, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, kecamatan Klojen memiliki penduduk 10.568 jiwa, kecamatan Klojen sendiri memiliki salah satu tempat perbelanjaan favorit yakni MOG Malang. Yang didukung oleh kawasan yang cukup strategis secara bisnis, karena berada di pusat Kota Malang di area jalan utama. Tidak heran kalau MOG Malang sangat ramai di kunjungi banyak orang. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk Zoya, *Customer Engagement*, Kepercayaan merek dan Loyalitas Merek perlu di ketahui berapakah nilai koefisien dan pengaruh antar variabelnya, sehingga munculah fenomena untuk membuat penelitian tentang “Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan merek serta dampaknya pada Loyalitas merek (Study pada *Customer* Butik Zoya Mall Olympic Garden Malang)”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Apakah *Customer Engagement* (X) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek (Z) pada pembelian *Fashion* Zoya di MOG Malang?
2. Apakah Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) pada pembelian *Fashion* Zoya di MOG Malang?

3. Apakah Customer Engagement (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) pada pembelian *Fashion Zoya* di MOG Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kepercayaan Merek pada pembelian *Fashion ZOYA* di MOG Malang
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada pembelian *Fashion ZOYA* di MOG Malang
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Merek pada pembelian *Fashion ZOYA* di MOG Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi perusahaan dengan menyajikan rekomendasi tentang keterikatan pelanggan antara perusahaan dengan *Customer* khususnya pada sektor industri *Fashion muslim Zoya*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangsih ilmu dibidang manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan dampak pelayanan pada konsumen.