

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Asmita & Erianjoni (2019) *fashion* merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sering mengidentikkan *fashion* dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang *trend* dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain. *Fashion* merupakan sebuah produk mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang *trend* dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, produk *fashion* merupakan elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri seseorang dengan harapan akan diterima dalam kelompok yang dikehendakinya (Noni & Bismi, 2019).

Berbagai macam jenis produk *fashion* mulai dari pakaian, sepatu dan tas yang mana produk tersebut termasuk kebutuhan setiap orang, namun ada beberapa orang yang membeli produk hanya karena memenuhi keinginan bahkan meniru teman, saudara atau artis idola. Dalam menggambarkan *trend fashion* dapat dilihat dari bagaimana mengekspresikan diri dari apa yang mereka lihat dan minati (Arsita & Vicky, 2021). Menurut Schutz (dalam Astuti dkk, 2022) Perkembangan *fashion* dan keinginan masyarakat dalam *fashion*, membentuk komunitas-komunitas yang tersebar disuruh Indonesia, ini membuktikan bahwa penggunaan dan *trend fashion* sudah diterima di masyarakat. Bergabung dalam suatu

komunitas memiliki tujuan dan motif yang berkaitan dengan alasan seseorang melakukan tindakan sebagai usaha melakukan situasi yang diharapkan, dan motif sebagai tujuan yang menggambarkan sebagaimana maksud, minat, harapan, rencana dan sebagainya yang berorientasi pada masa depan, motif ini berkaitan dengan motif yang ingin dan akan dicapai oleh seseorang sehingga melakukan tindakan tersebut.

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli dan saling membantu satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam komunitas terjalin hubungan yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan dalam menentukan komitmen. Komunitas dapat mewujudkan hubungan erat dengan *brand loyalty* dimana hal tersebut dapat menunjukkan sikap positif dan tertarik pada produk yang sedang dijalankan. *Brand loyalty* merupakan suatu kondisi yang menunjukkan konsumen memiliki sikap positif, memiliki komitmen dan cenderung meneruskan pembeliannya pada waktu yang akan datang terhadap merek produk yang dihasilkan perusahaan (Koranti dan Dhanar, 2021). Perkembangan komunitas saat ini mengikuti perkembangan *fashion* yang terus berkembang pesat. Hal tersebut membawa perkembangan terhadap *brand* dan memiliki keterkaitan dengan komunitas-komunitas yang ada pada saat ini. *Brand loyalty* sebagai komitmen yang teguh dan sangat tinggi dari seseorang untuk tetap membeli atau mengonsumsi merek produk dan jasa tertentu (Handoko, 2020).

Brand loyalty merupakan keinginan membeli kembali pada suatu merek, keinginan untuk membayar dengan harga tinggi, setia pada satu merek dan tidak berpindah ke merek lain, dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Le,

2021). *Brand loyalty* adalah ukuran hubungan pelanggan dengan suatu merek, dan itu memotivasi orang untuk membeli sebuah merek yang dipilih secara teratur (Kotler dan Keller, 2019).

Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas *st (brand loyalty)*. Loyalitas tersebut tercipta berdasarkan pengalaman *customer* dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik. *Customer* dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. *Customer* yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan (Yunaida, 2017).

Brand loyalty, menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Farhan dan Aditya, 2019), dikatakan bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Perusahaan sangat mementingkan bagaimana mereka bisa menimbulkan sifat loyal konsumen terhadap produk mereka dengan menanamkan merek yang bisa konsumen ingat. Menurut Suryati (dalam Gultom dan Hasibuan, 2021) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah faktor psikologis, personal, sosial dan budaya yaitu kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan *brand* yang telah mereka miliki

dengan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika produk gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang, sebagai suatu kondisi dimana timbul rasa senang atau kecewa setelah melakukan pembelian atas suatu produk dengan membandingkan layanan yang nyata yang diterima konsumen yang disebut dengan *customer satisfaction*.

Menurut Oliver (dalam Andianto dan Firdausy, 2020) *customer satisfaction* merupakan bentuk dari sikap yang dihasilkan atas perbandingan dari ekspektasi kinerja dengan apa yang konsumen dapat dari layanan yang diberikan. Kepuasan yang dialami oleh konsumen didapatkan dari hasil mengevaluasi produk maupun layanan yang mereka dapatkan atau mereka konsumsi. Sondoh et al. (dalam Japarianto dan Nugroho, 2020) menggambarkan *customer satisfaction* sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Sebuah *brand* pada waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas *brand* tersebut sepanjang pembelian yang dilakukan.

Selain itu, Kumar (dalam Japarianto dan Nugroho, 2020) menegaskan bahwa *customer satisfaction* diturunkan secara psikologis dari membandingkan harapan awal pelanggan dengan pengalaman aktual mereka. Sebelum pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan dan melakukan pembelian, tentu saja mereka memiliki harapan terhadap pengalaman yang akan diterimanya. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama

merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001).

Menurut pendapat Zeithaml (dalam Nurfajriani, 2020), harapan pelanggan adalah semua hal yang menjadi keinginan atas suatu produk yang akan didapatkan sehingga terbentuk keyakinan pelanggan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil dari penggunaan produk tersebut. Namun dalam beberapa kasus sering diketahui antara harapan pelanggan dengan produk yang diinginkan belum tercapai adanya kecocokan misalnya, sifat standar harapan yang jelas, banyaknya standar yang dipakai, serta sumber harapan yang dianggap masih jauh dari apa yang menjadi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Tannus dan Andreani, 2022), kepuasan pelanggan ada ketika harapan pelanggan untuk suatu produk atau layanan sesuai dengan kinerja produk dalam layanan yang sebenarnya. Pelanggan kecewa ketika kinerja produk atau layanan yang mereka terima tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai kesuksesan organisasi yang berkelanjutan dalam jangka panjang dimana kebutuhan untuk menekankan kepuasan pelanggan merupakan pertimbangan utama Fida et al (dalam Riyanto dkk, 2022). Kemudian menurut Perreault dkk (dalam Theodore, 2022), kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana segala bentuk keperluan serta keinginan konsumen terpenuhi. Maka dari itu kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen merasa senang atau kecewa yang disebabkan oleh terpenuhi atau tidaknya segala keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menjadi

salah satu hal krusial dalam berbisnis. Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk kembali di lain waktu dan memiliki potensi untuk menyebarkan kabar baik ke pelanggan-pelanggan lain. Hal ini dapat meningkatkan reputasi suatu usaha di mata publik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan pada tanggal 31 Maret 2023 bersama dengan ketua *Buttonsscarves Ladies Community* beserta dengan anggota dari *Buttonsscarves Ladies Community* sebagai sebutan komunitas bagi para konsumen *Buttonsscarves* yang menggunakan *scarf*-nya sebagai hijab. Mereka menjelaskan bahwa banyak dari anggota komunitas yang tidak selalu membeli dan menggunakan produk dari *brand* *Buttonsscarves* terus menerus (*brand loyalty*) pada saat peluncuran produk baru maupun *restocking* produk yang sudah pernah habis yang kemudian diproduksi kembali, lalu dijual untuk dibeli kembali oleh anggota komunitas. Para anggota komunitas sering mengalami ketidaksetiaan atau pembelian berulang pada produk tersebut dikarenakan harga dari produk terkadang tidak sesuai dengan harapan para konsumen. Ketidaksesuaian harga produk mengakibatkan minat pembeli menurun pada produk tertentu, tidak hanya soal harga produk yang menjadi bahan pertimbangan, jenis produk dan bentuk produk juga menjadi persoalan. Konsumen menjadi berpindah pada merek *brand* selain *Buttonsscarves* yang sesuai dengan ekspektasi mereka, namun tiap anggota komunitas saling berbagi informasi mengenai produk yang telah mereka beli dan gunakan kepada anggota yang belum atau tidak berminat untuk membeli produk sehingga sebagian anggota terpengaruh yang awalnya tidak ingin membeli produk menjadi membelinya karena sudah mengetahui keunggulan dari produk

brand Buttonscarves tersebut. Para anggota komunitas tidak pernah merasa kecewa atas produk yang tanpa ada sebabnya. Para anggota di sarankan untuk tidak mengklaim kekurangan produk sebelum melihat dan menggunakan produk *brand* tersebut terlebih dahulu. Para anggota merasa tidak perlu selalu berkomitmen terhadap *brand* Buttonscarves saja, karena menurut anggota komunitas, produk pada setiap *brand* memiliki daya tarik masing-masing individu yang mereka sukai serta minati.

Seiring dengan peluncuran produk baru pada *brand* Buttonscarves yang terus menerus, sementara kesetiaan (*brand loyalty*) anggota komunitas yang tidak menyeluruh pada *brand* Buttonscarves saja yang mengakibatkan para anggota mendapati rasa ketidakpuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada anggota komunitas. Banyak anggota yang merasa tidak puas akan kualitas produk yang tidak sesuai harga barang dengan jenis bahan produk yang digunakan, serta ketersediaan jumlah produk yang sedikit atau *limited*. Para anggota komunitas terkadang melampiaskan emosi kepada anggota lain seperti kecewa, terkejut, dan lain sebagainya. Namun hal ini dianggap tidak berlebihan selagi masih dalam batas wajar dan mampu saling memahami satu dengan yang lainnya. Saat *customer satisfaction* menurun, para anggota komunitas akan meminta anggota komunitas lainnya untuk memberikan hal positif untuk membuat anggotanya saling menyenangkan tanpa harus memaksakan membeli produk yang tidak terjangkau bagi setiap anggota komunitas *brand* Buttonscarves. Sama halnya dengan U (28 tahun) merupakan salah satu anggota komunitas Buttonscarves *Ladies Community* Kota Padang menyatakan bahwa tidak puas dengan produk

Buttonscarves sehingga mengakibatkan tidak berkomitmen memakai produk dengan satu *brand* Buttonscaeves saja. *Brand loyalty* yang terjadi pada anggota berupa fisik dan psikologi. *Brand loyalty* secara fisik yang terjadi pada para anggota adalah tidak membeli kembali produk sedangkan *brand loyalty* secara psikologis seperti tidak menyukai dan tidak tertarik dengan produk. *brand loyalty* berpengaruh antar sesama anggota seperti minat membeli yang menurun, tidak suka, menghindari untuk mengetahui keunggulan produk tetapi para anggota komunitas tersebut sudah saling memahami satu sama lain sehingga tidak terjadi perselisihan antara anggota komunitas.

Penelitian oleh Husna dkk (2020) hubungan antara kualitas pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Product Moment Pearson* didapatkan nilai r_{xy} sebesar 0,312 dengan $p = 0,006$ ($p < 0,01$) artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Perusahaan X di Yogyakarta, Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima yaitu semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggannya.

Penelitian selanjutnya oleh Wahyuni dan Ramadani (2021) kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas merek: Studi pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas merek. Artinya, kepuasan yang dipersepsikan mahasiswi dan citra merek yang dinilainya akan membuat

mahasiswi pengguna *lipstick* Wardah semakin loyal pada produk tersebut. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan penelian sebelumnya terletak pada sampel penelitian, tempat penelitian dan tahun dilakukannya penelitian.

Berdasarkan penelitian diatas yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* pada *Buttonsscarves Ladies Community* Kota Padang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah “Apakah Terdapat Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* pada *Buttonsscarves Ladies Community* Kota Padang?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* pada *Buttonsscarves Ladies Community* Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian yang akan di lakukan diharapkan dapat memberikan informasi dan memperkaya keilmuan di bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat praktis

Manfaat secara praktis adalah :

a. Bagi Anggota Komunitas

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan pembelajaran dan informasi terkait Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* pada *Buttonsscarves Ladies Community* Kota Padang.

b. Bagi *Brand* Buttonsscarves

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber acuan bagi pihak *Brand* Buttonsscarves agar lebih memperhatikan minat untuk pelanggan yang ada di komunitasnya.

c. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini di harapkan dapat digunakan bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian pada bidang yang berkaitan dan dapat juga menjadi bahan perbandingan serta referensi bagi semua pihak yang melakukan penelitian selanjutnya.