

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemunculan bisnis ritel di Indonesia dari segi sejarahnya sudah muncul sejak tahun 1960-an. Memasuki era 1990-an, perkembangan bisnis ritel di Indonesia pun mengalami peningkatan yang sangat pesat. Ritel terbagi menjadi dua jenis yaitu ritel tradisional dan ritel modern.

Salah satu bisnis ritel modern yang diminati untuk generasi milenial adalah *clothing line*. Istilah *clothing line* itu sendiri mengacu kepada usaha yang memproduksi sebuah produk fashion seperti kaos, celana, jaket, dan lain-lainnya. Banyak masyarakat yang beranggapan kalau *clothing line* itu adalah distro, padahal keduanya jauh berbeda. Distro (*distribution store*) merupakan model bisnis yang mendistribusikan *brand fashion* tertentu, sementara *clothing line* ialah menciptakan dan menjual sebuah *brand fashion* milik sendiri.

Di Kota Medan sendiri bisnis *clothing line* merupakan salah satu bisnis ritel yang digemari oleh kalangan anak muda. Ini dapat dilihat dari banyak munculnya *brand fashion* lokal Medan, salah satunya yaitu Domayn.

Domayn merupakan salah satu *clothing line brand* lokal Medan yang muncul pada tahun 2015. Domayn memiliki outlet yang terletak di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.9, Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Domayn hadir dengan konsep *fashion* jalanan (*streetwear*). Produk yang ditawarkan oleh *brand* ini, yaitu *t-shirt*, *hoodie*, *short pants* dan *snapback*. Harga untuk produk yang dijual berkisar Rp 150.000 – Rp 400.000. Domayn menggunakan bahan yang lembut dan berkualitas yaitu *cotton combed 20s – 24s*.

Domayn sendiri mengeluarkan produk dengan jumlah yang terbatas, sehingga memberikan kesan eksklusif kepada pelanggannya.

Selain memiliki *offline store*, *brand* ini juga menjual produknya secara *online* melalui media sosial Instagram yaitu @domayn061. Sesuai dengan konsep produknya, tema yang dipaparkan di Instagram Domayn menggunakan dominasi warna hitam dan putih. Pembelian produk baik secara *online* maupun *offline* diproses dengan cepat.

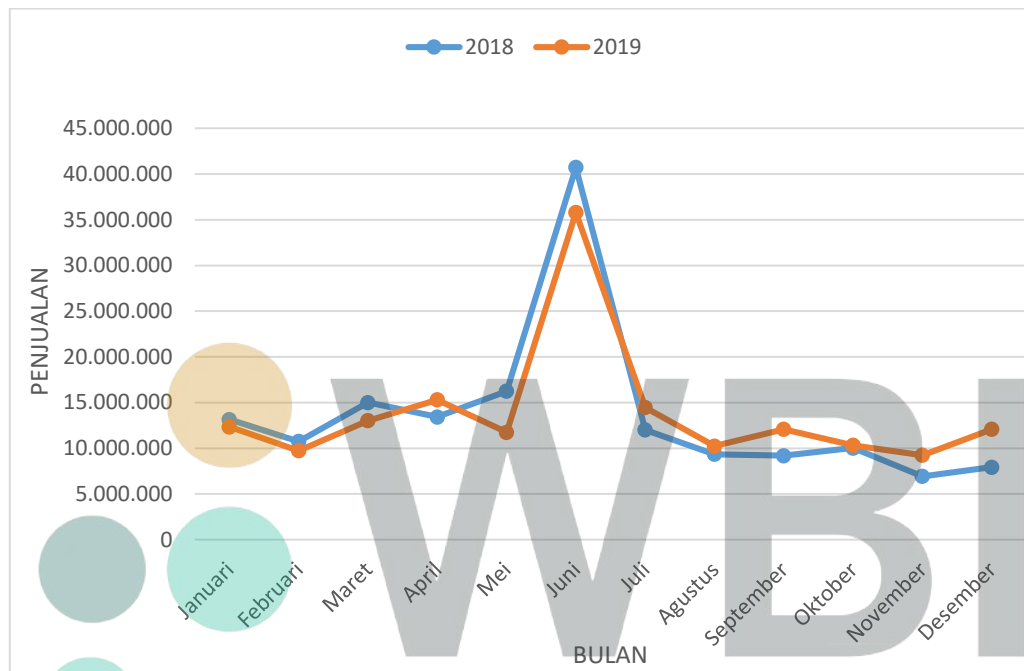
Berikut ini adalah tabel data jumlah penjualan Domayn pada periode tahun 2018 – tahun 2019, yaitu :

Tabel 1.1.
Domayn
Penjualan 2018 – 2019

No.	Bulan	Penjualan	
		2018	2019
1	Januari	13,150,000	12,350,000
2	Februari	10,748,000	9,731,000
3	Maret	14,998,000	13,030,000
4	April	13,430,000	15,299,000
5	Mei	16,243,000	11,745,000
6	Juni	40,731,000	35,791,000
7	Juli	12,005,000	14,460,000
8	Agustus	9,355,000	10,245,000
9	September	9,199,000	12,088,000
10	Oktober	10,025,000	10,324,000
11	November	6,942,000	9,245,000
12	Desember	7,930,000	12,088,000
	Total	164,756,000	166,396,000

Sumber : Domayn, 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.1. di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Domayn pada tahun 2018 adalah Rp 164.756.000 dan pada tahun 2019 adalah Rp 166.396.000. Lebih jelasnya untuk mengetahui kurva penjualan Domayn dapat dilihat melalui grafik berikut ini:



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Domayn Tahun 2018 – 2019

Sumber : Data Diolah dari Tabel 1.1

Pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan Domayn mengalami fluktuasi. Walaupun demikian, jumlah penjualan Domayn pada tahun 2019 tetap mengalami peningkatan sebesar 1% dari tahun 2018. Salah satu penyebab meningkatnya jumlah penjualan ini yaitu karena adanya pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

Berikut ini adalah tabel data jumlah pelanggan Domayn yang melakukan pembelian berulang pada periode tahun 2018 - 2019 :

Tabel 1.2.
Domayn
Distribusi Frekuensi Pembelian
Tahun 2018 – 2019

No.	Pembelian	Jumlah Pelanggan	
		2018	2019
1	2 - 3 Kali	43	49
2	4 - 5 Kali	38	37
3	> 5 Kali	15	17
	Total	96	103

Sumber : Domayn, 2020

Berdasarkan data dalam tabel 1.2. total jumlah pelanggan yang melakukan pembelian berulang meningkat dari 96 orang menjadi 103 orang, dengan kenaikan sebesar 7%. Jumlah kenaikan pembelian berulang paling tinggi terdapat pada frekuensi pembelian 2 – 3 kali, yaitu sebanyak 6 orang. Disusul oleh kenaikan pada frekuensi pembelian lebih dari 5 kali, yaitu sebanyak 2 orang. Walau demikian, berbanding terbalik dengan frekuensi pembelian 4 – 5 kali yang mengalami penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019. Meskipun terjadi penurunan pada frekuensi pembelian 4 – 5 kali, jumlah penjualan tetap mengalami kenaikan karena jumlah pembelian 2 – 3 kali dan pembelian lebih dari 5 kali meningkat dari tahun 2018 ke tahun 2019.

Dengan berkembangnya teknologi, konsumen semakin dimudahkan dalam mencari produk yang mereka inginkan dan membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel juga disebabkan oleh pelanggan yang semakin cerdas dalam mengumpulkan informasi suatu produk, peka terhadap harga, dan mempunyai akses untuk mencari berbagai

produk. Konsekuensinya para pelaku bisnis ritel harus mempertahankan loyalitas pelanggan secara terus – menerus untuk meningkatkan penjualan.

Selama ini kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Namun, studi tentang konsep perilaku konsumen menjelaskan bahwa ada yang memiliki pengaruh lebih tinggi dari *customer satisfaction*, yang disebut ‘‘*Customer delight*’’ atau kesengann pelanggan (Hariri, 2009).

Customer delight adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai melebihi harapan mereka. Lebih lanjut *customer delight* menjelaskan bahwa ada 3 unsur yang merupakan faktor – faktor yang dapat digunakan perusahaan, yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*.

Jika dilihat dari *justice* (keadilan), Domayn memberikan informasi produk dengan jelas dan produk yang diiklankan sesuai dengan produk aslinya, serta memiliki karyawan yang jujur dan adil dalam setiap melakukan transaksi.

Domayn juga memberikan *esteem* (menghargai) dengan memperhatikan dan fokus kepada pelanggannya, Domayn memberikan garansi pengembalian produk apabila ukuran tidak sesuai. Karyawan memiliki sikap ramah, sopan, dan sikap cepat tanggap dengan permintaan konsumen. Pemesanan produk melalui *online* pun direspon dengan cepat.

Domayn juga sudah memberikan *finishing touch* (sentuhan akhir) yang dibuktikan dengan memberikan *reward* kepada pelanggan dan memberikan potongan harga untuk produk *limited edition* kepada pelanggan yang setia agar pelanggan semakin loyal.

Menurut hasil dari penelitian Indarti (2016) yang berjudul “Pengaruh *Customer delight* terhadap *Customer loyalty* Pada Bank BRI di Purworejo”, semua variabel *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas adalah *esteem*, sedangkan menurut hasil dari penelitian Chrisna (2009) yang berjudul “Pengaruh Kesenangan Konsumen (*Customer delight*) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hipermarket Carrefour Plaza Medan Fair”, variabel *customer delight* yaitu *justice* dan *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *esteem* berpengaruh negatif dan signifikan dan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah *finishing touch*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menarik untuk dikaji apa yang dilakukan perusahaan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer delight* Terhadap *Customer loyalty* Clothing line Domayn**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Persaingan yang semakin ketat antar bisnis *clothing line* di zaman sekarang ini membuat para pelaku bisnis *clothing line* tidak cukup lagi hanya menghasilkan produk yang menarik dengan desain yang kreatif dan beraneka ragam. Mereka perlu menciptakan loyalitas pelanggan dengan membangun *customer delight*. Berbagai strategi dilakukan oleh bisnis *clothing line* untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menciptakan kesenangan pelanggan (*customer delight*) dengan cara

menambahkan unsur *surprise* sehingga membuat pelanggan merasa diistimewakan.

Menurut hasil penelitian Indarti (2016), semua variabel *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan faktor yang dominan ialah *esteem*.

Sementara itu, hasil penelitian Chrisna (2009) mengungkap hasil yang berbeda, dimana variabel *customer delight* yaitu *justice* dan *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel *esteem* justru berpengaruh negatif dan signifikan. Penelitian Chrisna (2009) juga mengungkapkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan ialah *finishing touch*.

Berdasarkan kajian di atas, maka akan dilakukan penelitian tentang hubungan pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* Domayn.

1. 3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *customer delight* yang terdiri dari; *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty clothing line* Domayn?
2. Apakah *customer delight* yang terdiri dari; *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty clothing line* Domayn?

1.4. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk mengatasi keterbatasan waktu, biaya, dan luasnya objek penelitian, serta untuk menjaga agar penelitian lebih

terarah dan fokus. Dengan pertimbangan tersebut, maka peneliti ini akan melakukan pembatasan masalah pada :

1. Objek penelitian ini adalah Domayn.
2. Subjek penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Domayn.
3. Lokasi penelitian adalah Kota Medan.
4. Periode penelitian yaitu Desember 2019 – September 2020.
5. Penelitian dibatasi pada variabel *customer delight* dan variabel *customer loyalty*.

1. 5. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *justice* terhadap *customer loyalty*.
2. Mengetahui pengaruh *esteem* terhadap *customer loyalty*.
3. Mengetahui pengaruh *finishing touch* terhadap *customer loyalty*.
4. Mengetahui pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*.

1. 6. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan serta memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Customer delight* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Sebagai informasi dan masukan bagi Domayn untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan strategi perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan untuk sebagai kontribusi dalam pengembangan mengenai pemasaran dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

