

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya.¹

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Semakin penting kebutuhan itu bagi manusia, semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Seseorang

¹ Ronald Nangoc, *Menetapkan Fungsi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), 100

yang tidak puas akan melakukan satu diantara dua hal mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba meniadakan kebutuhannya.²

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.

Pada zaman global saat ini, tingkat informasi dapat beredar dengan cepat melalui jaringan komputer yang disebut internet. Internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antara jaringan-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer itu berkomunikasi satu sama lain.³

Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis online lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*.

Pengaruh *internet* dan perkembangan teknologi di era globalisasi ini sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan zaman terus maju. Salah satu perubahan yang signifikan adalah gaya hidup masyarakat yang tidak bisa lepas dari *internet* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. *Interconnection-networking* atau lebih dikenal *internet* adalah sebuah sistem global jaringan

² Philip Kotler, *Marketing*, Herujati Purwoto (Jakarta: Erlangga, 1994),2

³ Randy Reddick dan Elliot King, *Internet untuk Wartawan*(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1996), 99.

komputer yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain di seluruh penjuru dunia dengan menggunakan standart Internet Protocol Suite.⁴

Dengan perkembangan pengguna internet yang makin pesat, maka peluang bisnis yang timbul dari internet juga semakin besar, hal ini yang kemudian memicu lahirnya *e-bussiness*, yaitu aktivitas bisnis dengan memanfaatkan jaringan komputer dan internet.⁵

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam berbisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridho, dan tidak ada unsur eksploitasi.⁶ Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisaa' 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٣٩﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs. An-Nisaa’; 29)⁷

Tantangan yang dihadapi dalam bisnis secara *online* akan sangat tergantung terhadap kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung. Untuk melakukan bisnis secara *online*, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk

⁴ www.wikipedia.org, diakses tanggal 11 september 2018

⁵ Wahana Komputer, *Promosi Efektif dengan Web* (Yogyakarta: ANDI, 2003), 146.

⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, 347.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 34.

pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan.

Sedangkan penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Faktor toko merupakan hal utama dalam penjualan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal di pasar. Ada beberapa hal yang utama untuk menjual atau menempatkan produk di toko, antara lain lokasi yang strategis, fasilitas internal toko, serta penataan produk yang tepat. Selain itu, untuk menjual produk di toko memerlukan dana yang mahal dalam membangun ataupun membeli serta menyewa sebuah toko. Biaya pemeliharaan, biaya perlengkapan dan pembelian perkakas untuk melengkapi interior toko guna mendukung transaksi di dalam toko.

Objek penelitian ini adalah Dhy Hijab Jombang. Dhy Hijab Jombang merupakan sebuah toko baju *online* maupun *offline* yang berlokasi di jalan Adityawarman No. 62 Jombang. Dhy Hijab menjual pakaian-pakaian wanita dengan model dan *trend*, mulai dari *long dress*, kaos, celana, rok, dan hijab. Dhy Hijab menawarkan produknya dengan kualitas yang bagus dengan harga yang bersaing, dimana mengutamakan mutu produk. Dhy Hijab selalu mempunyai *stock* banyak dan produk baru setiap harinya sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Inilah yang memberikan daya tarik pada konsumen, yang selanjutnya memberikan dorongan atau pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang

menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Hal ini dapat dilihat pada data volume penjualan produk pada Dhy Hijab berikut :

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pelanggan Dhy Hijab
Periode Bulan Mei 2018 sampai September 2018

Bulan	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Jumlah pelanggan	457	487	562	614	651

Sumber: Dhy Hijab Jombang

Dari data diatas dapat dilihat jumlah pelanggan Dhy Hijab pada Bulan Mei ke bulan Juni mengalami kenaikan sebesar 30 orang, pada bulan Juni ke bulan Juli mengalami kenaikan sebanyak 75 orang, pada bulan Juli ke bulan Agustus mengalami kenaikan sebanyak 52 oarng dan pada bulan Agustus ke bulan September mengalami kenaikan sebanyak 37 orang.

Permasalahan utama dalam usaha perdagangan adalah bagaimana agar tetap bersaing ditengah semakin maraknya toko. Usaha yang dilakukan oleh toko untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru salah satunya dengan membuat pelanggan merasa puas dengan terpenuhinya harapan mereka. Hal ini dapat dilihat pada data volume penjualan produk pada Dhy Hijab berikut :

Tabel 1.2
Data Jumlah Penjualan Dhy Hijab
Periode Bulan Mei 2018 sampai Sptember 2018

Bulan	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Jumlah pembeli	2303	3076	3417	4301	4809

Sumber: Dhy Hijab Jombang

Dari data diatas dapat dilihat jumlah penjualan di Dhy Hijab. Terbukti pada bulan Mei ke bulan Juni mengalami kenaikan sebesar 773 pcs, pada bulan Juni ke bulan Juli mengalami kenaikan sebesar 341 pcs, pada bulan Juli ke bulan Agustus mengalami kenaikan sebesar 884 pcs dan pada bulan Agustus ke bulan September mengalami kenaikan sebesar 508 pcs.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁸ Fandy Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten.⁹

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), 110.

Tabel 1.3
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian

No.	Faktor-faktor Loyalitas	Jumlah
1.	<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	15
2.	<i>Emotional bonding</i> (Ikatan Emosi)	5
3.	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	4
4.	<i>Choce reduction and habit</i> (Kemudahan)	6
5.	<i>History with company</i> (Pengalaman dengan Perusahaan)	0
Jumlah		30

Sumber: Pelanggan Dhy Hijab

Dapat dilihat dari tabel tersebut, survei sementara yang diambil dari 30 pelanggan menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang loyal dalam pembelian, yaitu faktor kepuasan berpengaruh pada 15 orang, faktor ikatan emosi berpengaruh pada 5 orang, faktor kepercayaan berpengaruh 4 orang, faktor kemudahan 6 orang, sedangkan faktor pengalaman dengan perusahaan tidak memberi pengaruh apa-apa terhadap seseorang untuk loyal. Dari survei tersebut dapat juga diketahui bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi pelanggan loyal karena adanya kepuasan terhadap toko tersebut.¹⁰

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.¹¹

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa

¹⁰ Pelanggan onlline shop dhy hijab, 1 september 2018.

¹¹ Handi Irawan, *10 Pronsip Kepuasan Konsumen* (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2003),3.

seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.¹²

Dengan kondisi tersebut, kemudian penulis mempunyai pertanyaan besar terkaitnya dengan kepuasan pelanggan Dhy Hijab. Apakah kemudian dengan kelebihan yang dimiliki dibanding toko lain dan kenaikan penjualan disetiap bulannya maka mencerminkan bahwa pelanggan sudah benar benar loyal dalam melakukan pembelian di Dhy Hijab. Loyalitas pelanggan sebagai suatu hal yang harus dicapai untuk mempertahankan eksistensi.

Oleh karena itu, diperlukan suatu pengujian tentang hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian di Dhy Hijab. Dalam rangka itulah, penyusun tertarik untuk mengambil penelitian yang berfokus pada **“Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Dhy Hijab”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan pokok dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan pelanggan Dhy Hijab ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Dhy Hijab ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan loyalitas pelanggan Dhy Hijab?

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 139.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Dhy Hijab.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Dhy Hijab.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Dhy Hijab.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti.¹³ Untuk dapat mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dhy hijab, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_a :Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Dhy Hijab.
2. H_o :Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Dhy Hijab.

E. Telaah Pustaka

Untuk dapat memecahkan masalah dan mencapai tujuan sebagaimana diungkapkan diatas, maka perlu dilakukan kajian kepustakaan guna mendukung hasil penelitian dan agar dapat diperoleh hasil yang maksimal sebagaimana yang diharapkan. Adapun beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan teme penelitian ini.

¹³ Muhammad Idris, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kaulitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 53.

1. Skripsi berjudul "*Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling*" karya Nidyatantri, dkk(2016). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pada edamamen, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas produk edamamen. Persamaan dari kedua penelitian karya Nidyatantri dan penelitian sekarang terletak pada variabel y nya yang mana sama-sama tentang loyalitas konsumen. Adapun perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel x yang mana pada penelitian karya Nidyatantri variabel x nya yaitu kepuasan dan kepercayaan sedangkan pada penelitian sekarang variabel x nya hanya kepuasan dan pada objek yang diteliti dimana pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya yaitu konsumen kedelai jepang edamame sedangkan pada penelitian sekarang objek penelitiannya *online shop* Dhy Hijab Jombang.
2. Skripsi berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online di OLX.co.id*". Karya Muhamad Azkal Faiz dengan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Persamaan dari kedua penelitian karya Nidyatantri dan penelitian sekarang terletak pada variabel y nya yang mana sama-sama tentang loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian karya Muhamad Azkal Faiz dengan penelitian sekarang yaitu

terletak pada variabel x yang mana pada penelitian Muhamad variabel x nya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan sedangkan pada penelitian sekarang variabel x nya kepuasan dan objek penelitiannya dimana pada penelitian Muhamad objek penelitiannya di OLX sedangkan pada penelitian sekarang objek penelitiannya di Dhy Hijab Jombang.

3. Skripsi berjudul "*Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)*". Karya Ida Farida dengan hasil terdapat hubungan sarah dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara pengaruhnya sangat kuat. Persamaan dari kedua penelitian karya Nidyatantri dan penelitian sekarang terletak pada variabel y nya yang mana sama-sama tentang loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian karya Ida Farida dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel x yang mana pada penelitian Ida Farida variabel x nya tentang penerapan layanan marketing syariah dan kepuasan pelanggan sedangkan pada penelitian sekarang variabel x nya kepuasan dan objek penelitiannya dimana pada penelitian Ida Farida objek penelitiannya di Rumah Makan Wong Solo cabang Tebet sedangkan pada penelitian sekarang objek penelitiannya di Dhy Hijab Jombang.