

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis *retail* di sebabkan oleh pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan di bisnis retail. Oleh karena itu untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggannya. Saat ini memuaskan pelanggan saja tidaklah cukup karena kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak akan selalu memberikan jaminan bahwa pelanggan akan loyal.

Pelayanan, fasilitas yang memadai, kenyamanan tempat menyebabkan pelanggan harus didorong ke zona *delight* yaitu wilayah di mana pelanggan merasa *surprise* dan *joy* yang akan mengarah pada komitmen loyalitas. *Customer delight* berperan lebih baik untuk mencapai loyalitas pelanggan daripada kepuasan pelanggan. Namun untuk mencapai *delight* harus melihat terlebih dahulu bagaimana respon dari kepuasan para pelanggan, maka setelah itu *delight* akan tercapai. Salah satu cara yang perlu dilakukan adalah dengan mendeteksi sikap konsumen apakah mereka berada dalam zona tidak puas, puas atau *delight*

Customer delight adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima sesuatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai (*value*) melebihi harapan mereka (Mascarenhas et.al.,

2004). Di dalam dunia bisnis *customer delight* merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. *Customer delight* telah menjadi bagian terpenting dalam misi sebagian besar perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Fondasi teoritis menyatakan bahwa *customer delight* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *justice, esteem, dan finishing touch* mempunyai pengaruh penting terhadap loyalitas konsumen (Raharso, 2005). Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari perusahaan. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan akan loyal kepada perusahaan.

Salah satu dari sekian banyak retail modern yang terdapat di kota Bandung adalah Toserba Yogya berawal dari sebuah toko batik di daerah Kosambi Bandung, Toko YOGYA pertama kali berdiri pada tahun 1948 dan mulai melayani konsumennya. Saat itu nama DJOCJA yang merupakan nama asli toko "batik" itu tetap dipertahankan. Namun barang dagangan yang tadinya hanya kain batik, mulai dikombinasikan dengan produk lain yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Seperti: sabun, sikat gigi, pasta gigi, kosmetik dan produk kelontongan lainnya.

Berdiri sejak tahun 1982, cabang pertama toko YOGYA di Jl. Sunda No. 60, Bandung. Disinilah tonggak penting dari awal sejarah toko YOGYA dimulai. Manajemen yang lebih modern dan rekrutmen SDM yang berkualitas menjadi bagian dari awal sebuah kesuksesan

di kelak kemudian hari. YOGYA Group merupakan perusahaan retail dengan format Supermaret dan Departement Store.

Berdasarkan latar belakang di atas, timbul keinginan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Delight (Kesenangan Konsumen) Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Toserba Yogya Jalan Surya Sumantri No. 57 Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer delight* (kesenangan konsumen) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Yogya Jalan Surya Sumantri No. 57 Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer delight* (justice, esteem, dan finishing touch) terhadap loyalitas pada Toserba Yogya Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

1. Sebagai informasi dan masukan bagi Toserba Yogya untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijakan selanjutnya bagi para pengguna produk, sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan dan mengembangkan

usahanya.

2. Mengetahui dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam penerapan dilingkungan perusahaan agar dapat terciptanya *customer delight* yang berdampak kepada loyalitas para pelanggan di perusahaan.

Bagi Peneliti

1. Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah.
2. Memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang *customer delight* terhadap loyalitas pelanggan dalam bisnis *retail*.

Bagi Akademisi

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi akademisi lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.
2. Untuk memperkaya wawasan pembaca dalam hal pengetahuan mengenai *customer delight* dan loyalitas yang berkaitan dalam bisnis *retail*.