

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Saadi Ganoor

Saadi Ganoor merupakan *pioneer brand lokal* kerajinan tangan dari *gemstone, pearl* dan Biji Tanaman asal Bandung yang memproduksi barang berupa *personalized* tasbih, gelang dan cincin. Saadi Ganoor didirikan oleh Nubira Maisty Kusrachdiyanti dan Gabbi Andria pada bulan Maret tahun 2020. Adapun tujuan dibentuknya Saadi Ganoor yaitu:

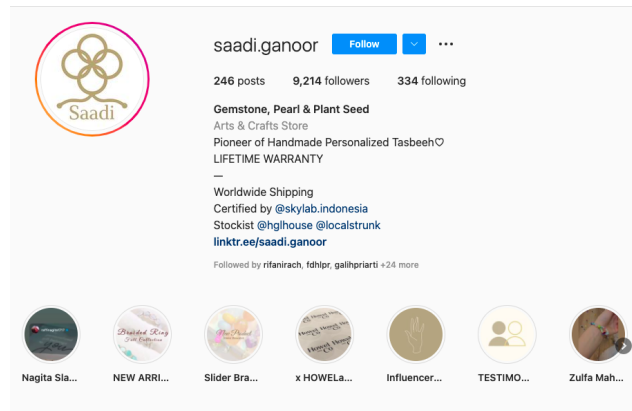
1. Memperkenalkan sekaligus meningkatkan peminat tasbih konvensional dengan inovasi terbaru yang semakin lama semakin berkurang akibat kehadiran tasbih elektrik.
2. Menyediakan alat penunjang ibadah dengan nilai estetika yang tinggi.
3. Memanfaatkan sampah biji tanaman dan mengolahnya menjadi produk dengan nilai jual tinggi.
4. Menciptakan aksesoris dengan manfaat kesehatan bagi para penggunanya.
5. Meningkatkan jiwa kewirausahaan bagi generasi muda dan melestarikan produk lokal Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Saadi Ganoor
(Sumber : LinkedIn Saadi Ganoor, 2021)

Dalam menjangkau dan memasarkan produknya kepada target konsumen Saadi Ganoor yaitu konsumen berprofesi mahasiswa hingga pekerja yang memiliki usia rentang 20-26 tahun, Saadi Ganoor menggunakan beberapa platform *online*

dan juga melalui *offline store*. Saadi Ganoor menggunakan Shopee, Instagram dan Whatsapp sebagai *platform online* dan untuk *offline store* Saadi menjual produknya dengan melakukan kolaborasi dengan salah satu *store* di Bandung yaitu Happy-go-Lucky House dan juga *store* di Jakarta yaitu Localstrunk. Selain itu, Saadi juga dapat mengirimkan barangnya ke luar negeri melalui Etsy dan juga Shopee International seperti Shopee Malaysia, Singapore, Thailand dan Vietnam.



Gambar 1.2 Instagram Saadi Ganoor

(Sumber : [instagram.com/saadi.ganoor](https://www.instagram.com/saadi.ganoor))




1.1.2 Produk Saadi Ganoor

Melalui katalog yang ada pada Instagram Saadi yaitu @catalog.saadiganoor dapat diketahui bahwa Saadi memiliki banyak desain aksesoris dan juga *personalized* tasbih. Berikut adalah beberapa produk yang diproduksi oleh Saadi Ganoor pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Produk-produk Saadi Ganoor

No	Jenis Produk	Gambar	Harga
1.	<i>Personalized</i> Tasbih		Rp. 70.000 - Rp.255.000

Tabel 1.1 Produk-produk Saadi Ganoor (Lanjutan)

No	Jenis Produk	Gambar	Harga
2.	<i>Bracelet</i>		Rp. 60.000 - Rp.90.000
3.	<i>Ring</i>		Rp. 40.000
4.	<i>Necklace/choker</i>		Rp.229.000

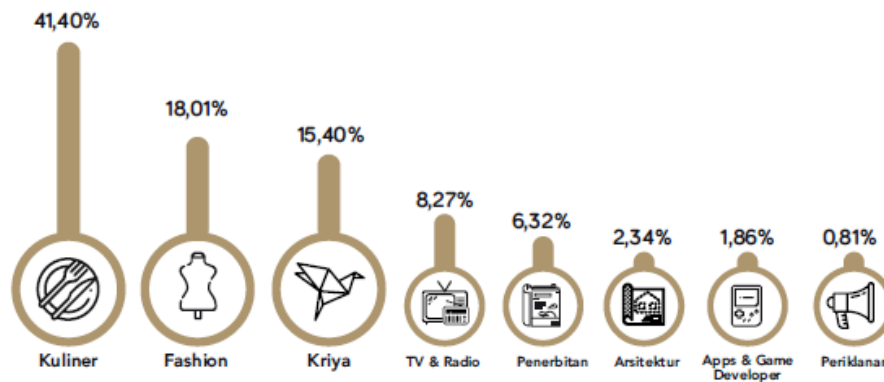
Tabel 1.1 Produk-produk Saadi Ganoor (Lanjutan)

No	Jenis Produk	Gambar	Harga
5.	<i>Earrings</i>		Rp. 60.000
5.	<i>Strap Mask</i>		Rp.75.000 - Rp.159.000

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diketahui bahwa produk yang diberikan oleh Saadi Ganoor merupakan produk tasbeih dan juga berbagai macam aksesoris yang menggunakan *gemstone*, *pearl* dan biji tanaman. Produk tasbeih merupakan salah satu benda yang digunakan untuk kegiatan ibadah. Perbedaan tasbeih yang dimiliki oleh Saadi Ganoor dengan tasbeih lainnya adalah, Saadi Ganoor memberikan pelayanan *personalized* tasbeih dimana pembeli dapat mendesain tasbeih sesuai dengan keinginan dari pembeli. Selain itu, tasbeih dari Saadi Ganoor juga dapat diberikan hiasan inisial sebagai penambah nilai estetika dari desain tasbeih tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu alasan para pembeli untuk membeli tasbeih dari Saadi Ganoor yang dijadikan sebagai hadiah kepada keluarga maupun kerabat dekat. Selain tasbeih, Saadi Ganoor juga mengubah *gemstone*, *pearl* dan biji tanaman menjadi berbagai macam desain aksesoris seperti gelang, cincin, kalung, anting dan *strap mask*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seni kriya merupakan seni yang dibuat dengan kerajinan tangan dengan memperhatikan aspek fungsional tapi tidak melupakan aspek keindahan seni itu sendiri (Nareswari, 2020). Kreatifitas masyarakat Indonesia dalam menciptakan produk kerajinan tidak diragukan lagi sehingga produk kerajinan di Indonesia tumbuh dan berkembang secara dinamis. Seni kriya juga memiliki peran dalam meningkatkan kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat, sehingga sektor kerajinan tangan atau kriya merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang memiliki kontribusi terbesar ketiga terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia setelah sektor kuliner dan sektor *fashion* (Toyiban, 2021). Jumlah kontribusi sektor kriya tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3.



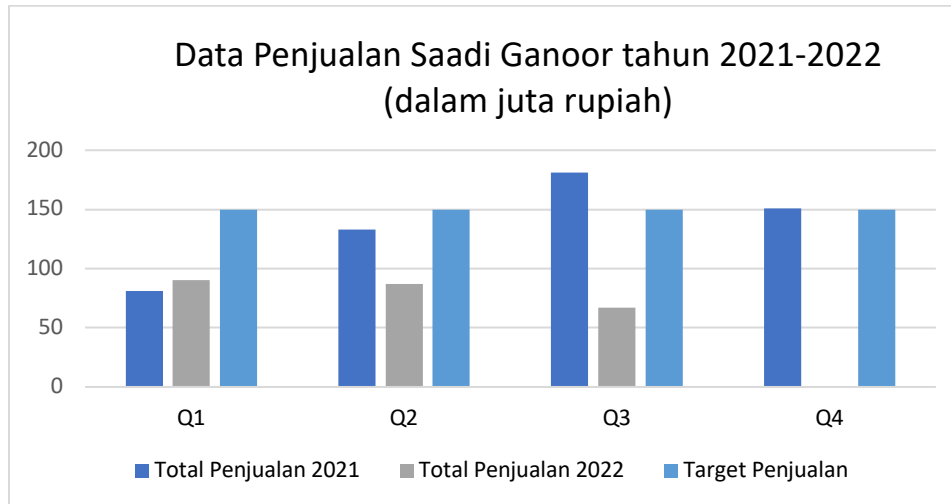
Gambar 1.3 Grafik Kontribusi PDB Subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia

(Sumber : Badan Ekonomi Kreatif Indonesia 2016)

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa subsektor kriya menduduki posisi ketiga terbesar setelah subsektor kuliner dan *fashion* dalam kontribusi PDB yaitu sebesar 15,40%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sektor kriya memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia. Besarnya kontribusi sektor kriya terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan pelaku bisnis yang berjalan pada sektor ini tidak sedikit. Menurut hasil sensus ekonomi 2016 oleh Badan Pusat Statistik, terdapat sekitar 3,4 juta pelaku UMKM di kategori Industri pengolahan, dimana 19,9% dari jumlah tersebut merupakan UMKM kerajinan. Salah satu pelaku bisnis di sektor kerajinan tersebut adalah Saadi Ganoor.

Saadi Ganoor merupakan salah satu *brand lokal* asal Bandung yang memproduksi *personalized* tasbih dan aksesoris dengan menggunakan batu akik (*gemstone*) sejak tahun 2020. Saadi Ganoor memasarkan produknya melalui toko

offline dan juga beberapa *platform online* seperti Shopee, Instagram dan juga Etsy untuk konsumen yang berada di luar Indonesia. Usaha Saadi untuk menjual produk mereka memiliki pengaruh pada jumlah pendapatan yang telah didapatkan. Berikut adalah data pendapatan yang diperoleh Saadi Ganoor pada tahun 2021-2022.



Gambar 1.4 Data Pendapatan Saadi Ganoor tahun 2021-2022
(Sumber : Data Penjualan Saadi Ganoor)

Pada Gambar 1.4 diketahui jumlah total penjualan produk Saadi Ganoor dari tahun 2021-2022 masih mengalami fluktuasi dan hanya pada kuartal ke-3 dan ke-4 tahun 2021 total penjualan Saadi Ganoor dapat melampaui target penjualan. Namun, pada kuartal ke-4 terjadi penurunan penjualan yang signifikan. Kemudian awal tahun 2022, terjadi juga penurunan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya dan selama tahun 2022 Saadi Ganoor masih belum bisa mencapai target penjualan hingga kuartal 3. Penyebab terjadinya penurunan penjualan dan belum tercapainya target penjualan bisa dari berbagai macam aspek. Salah satunya dari aspek produk, sifat produk yang dijual oleh Saadi Ganoor merupakan produk aksesoris yang sebagian besar masyarakat menjadikan produk aksesoris sebagai produk tersier dimana hanya pada waktu-waktu tertentu saja konsumen membeli produk aksesoris (Cindy dkk.,2018), sedangkan para pelaku bisnis perhiasan atau aksesoris mempunyai target untuk selalu mempertahankan pelanggan yang ada untuk meningkatkan frekuensi pembelian oleh pelanggan tersebut. Cara yang tepat untuk meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty* (Alfin & Nurdin, 2017). Oleh

karena itu perlu diketahui juga bagaimana *customer loyalty* yang dimiliki oleh Saadi Ganoor.

Menurut Tandoh (2015), *brand awareness* dapat menentukan loyalitas pelanggan, sehingga perlu diketahui bagaimana *awareness* yang dimiliki oleh Saadi Ganoor. *Awareness* dapat dilihat melalui aktivitas media sosial (Stojanovic dkk., 2018). Oleh karena itu dilakukan perbandingan jumlah pengikut Instagram yang dimiliki oleh Saadi Ganoor dengan para pesaingnya untuk mengukur seberapa besar *awareness* Saadi Ganoor dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut dari hasil wawancara dengan pemilik Saadi Ganoor, bahwa terdapat tiga brand yang menjadi pesaing dari Saadi Ganoor yaitu Mong and Co, Littletwo.co, dan Hermit. Ketiga brand tersebut terpilih menjadi pesaing Saadi Ganoor berdasarkan dari kesamaan jenis produk yang ditawarkan dan juga dari segi harga yang bersaing. Pada Tabel 1.2 dapat dilihat perbandingan jumlah pengikut Instagram yang dimiliki oleh Saadi Ganoor dengan pesaingnya.

Tabel 1.2 Komparasi Jumlah Pengikut Instagram Saadi Ganoor dengan Kompetitor

Brand	Jumlah Pengikut Instagram
Mong and Co	92.500
Littletwo.co	82.500
Hermit	11.500
Saadi Ganoor	10.400

Berdasarkan dari hasil komparasi jumlah pengikut Instagram yang dimiliki oleh Saadi Ganoor dengan ketiga kompetitornya pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah pengikut yang dimiliki oleh Saadi Ganoor masih lebih sedikit dibandingkan dengan ketiga kompetitornya, dimana Saadi Ganoor memiliki 10.400 pengikut dan ketiga kompetitornya yaitu Mong and Co, Littletwo.co, dan Hermit memiliki pengikut sebanyak 92.500, 82.500, dan 11.500 secara berurutan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran yang dimiliki Saadi Ganoor masih lebih kecil dibandingkan dengan dengan pesaingnya, sehingga dapat diketahui bahwa *customer loyalty* yang dimiliki Saadi Ganoor masih kecil

dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan dari hasil komparasi jumlah instagram.

Selain melakukan perbandingan *customer loyalty* dengan pesaingnya, dilakukan juga survei pendahuluan menggunakan indikator-indikator yang dapat mengukur *customer loyalty* untuk mengetahui seberapa besar *customer loyalty* yang dimiliki oleh Saadi Ganoor. Indikator yang digunakan pada survei pendahuluan adalah indikator menurut Kotler & Keller (2012). Terdapat tiga indikator untuk mengukur bagaimana loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* yaitu dengan mengetahui apakah konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dari *brand* tersebut (*repurchase*), mengetahui ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif perusahaan (*retention*) dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan (*referrals*)(Kotler & Keller, 2012). Survei pendahuluan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen wanita yang berumur 16-35 tahun yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk dari Saadi Ganoor. Hasil dari survei pendahuluan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Hasil Survei Pendahuluan

Indikator	Pernyataan	Jawaban
<i>Repurchase</i>	Frekuensi konsumen membeli produk Saadi Ganoor.	1 kali : 63% 2-3 kali : 30% > 3 kali : 7%
<i>Referrals</i>	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk Saadi Ganoor.	73% dari jumlah responden tidak pernah merekomendasikan Saadi Ganoor ke kerabat, hanya 27% yang pernah merekomendasikan Saadi Ganoor ke kerabat mereka.
<i>Retention</i>	Keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain`.	73% dari jumlah responden berniat untuk berpindah ke <i>brand</i> lain, sedangkan hanya 24% dari jumlah responden yang tidak berniat untuk berpindah ke <i>brand</i> lain.

Pada Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa frekuensi konsumen dalam membeli produk Saadi Ganoor adalah paling banyak hanya satu kali, dimana besar persentasenya adalah 63%, sedangkan persentase untuk responden yang telah membeli produk Saadi Ganoor sebanyak 2-3 kali hanya sebesar 30% dan untuk responden yang sudah membeli produk Saadi Ganoor lebih dari tiga kali besar persentasenya adalah hanya 7%. Berdasarkan frekuensi konsumen dalam membeli produk Saadi Ganoor, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh Saadi Ganoor masih terbilang rendah karena konsumen yang loyal akan antusias untuk mencoba jenis produk lainnya dengan intensitas yang lebih sering (Charlton, 2021). Kemudian, loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh Saadi Ganoor dapat dikatakan masih rendah juga dikarenakan 73% dari jumlah responden belum pernah merekomendasikan Saadi Ganoor kepada kerabat mereka. Menurut Ariffin dkk. (2021) bukti loyalitas pelanggan sudah terbentuk sempurna adalah ketika konsumen membicarakan atau merekomendasikan produk ke orang lain hingga membawa pelanggan yang baru. Kemudian, berdasarkan hasil survei pendahuluan dapat diketahui juga bahwa besarnya peluang konsumen untuk berpindah ke merek lain yaitu sebanyak 73% dari jumlah responden, sedangkan menurut Prasad dkk. (2019) pelanggan yang loyal pasti memiliki perasaan yang kuat terhadap suatu brand sehingga mereka akan mengesampingkan pesaing dari pertimbangan mereka. Oleh karena itu, berdasarkan hasil survei pendahuluan Saadi Ganoor perlu mendorong loyalitas pelanggan mereka.

Loyalitas pelanggan dapat didorong melalui *purchase intention* dikarenakan menurut Prasad dkk. (2019) *purchase intention* memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan akan terbentuk setelah pembelian pertama terjadi. *Purchase intention* disebut sebagai jenis pengambilan keputusan yang mengidentifikasi alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Yee dkk., 2021). Jika *purchase intention* pelanggan tinggi maka peluang pelanggan untuk membeli sebuah produk juga tinggi sehingga terbentuk sebuah loyalitas yang merupakan komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut di masa depan dan secara langsung dapat menguntungkan perusahaan (Prasad dkk, 2019).

Selain itu loyalitas pelanggan juga dapat didorong dengan *customer satisfaction* (Prasad dkk., 2019). *Customer satisfaction* melibatkan perbandingan harapan sebelum dan sesudah pembelian suatu produk, sedangkan harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman berbelanja, rekomendasi kerabat serta informasi dari penjual dan pesaing (Tran, 2022). Menurut Tran (2022) *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas menunjukkan bahwa produk yang mereka dapatkan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka sehingga membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasi kepada orang lain (Karyose dkk., 2017).

Selain dengan meningkatkan *customer satisfaction* dan *purchase intention*, loyalitas pelanggan juga dapat dibangun melalui strategi *customer bonding*. *Customer bonding* adalah strategi menciptakan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan, sebagai suatu upaya membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan (Kuspriyono & Nurelasari, 2018). Cross dan Smith mengidentifikasi bahwa *customer Bonding* terdiri dari lima tahap, yaitu *Awareness, Identifying, Relationship, Community, dan Advocacy*. Menurut Setiawan & Arini (2022) *customer bonding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang memiliki arti semakin tinggi strategi *customer bonding* maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Maka dari itu, perlu diteliti bagaimana pengaruh strategi *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Saadi Ganoor.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dialami oleh Saadi Ganoor, yaitu kecilnya loyalitas pelanggan terhadap Saadi Ganoor yang berdampak pada penjualan Saadi Ganoor, perlu dilakukan penelitian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Saadi Ganoor dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Saadi Ganoor berdasarkan hubungan dari *customer loyalty* dengan *purchase intention, customer satisfaction* serta *customer bonding*. Pada penelitian ini juga akan dirancang usulan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan pada Saadi Ganoor.

1.3 Perumusan Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang, perlunya sebuah penelitian untuk menyelesaikan masalah yang sedang dialami oleh Saadi Ganoor. Maka dari itu berikut adalah rincian perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* pada Saadi Ganoor?
2. Bagaimana usulan strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* Saadi Ganoor?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* pada Saadi Ganoor.
2. Merumuskan usulan strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* Saadi Ganoor.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi dan wawasan mengenai variable-variable apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* dan juga implementasi dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan *customer loyalty*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Saadi Ganoor dan juga pelaku bisnis *handmade* aksesoris lainnya mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* dan juga strategi untuk meningkatkan *customer loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran mengenai objek yang diteliti, latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari dan mendukung permasalahan yang dibahas. Bab ini juga membahas teori serta konsep yang berhubungan secara rinci mengenai *Structural Equation Model*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan mengenai keseluruhan penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan baik bagi perusahaan maupun pihak lain guna pengembangan penelitian.