

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era zaman sekarang mampu memberikan dampak yang sangat singnifikan bagi para pelaku bisnis. Industri di bidang kecantikan khususnya pada kategori kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan sehingga menimbulkan kebutuhan manusia juga semakin berkembang. Kebutuhan yang dimaksud di sini tidak hanya kebutuhan pokok tetapi termasuk juga kebutuhan pribadi. Untuk beberapa orang kebutuhan pribadi dianggap sama pentingnya dengan kebutuhan-kebutuhan pokok khususnya pada wanita kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya yaitu bagian penampilan. Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan, keinginan dan kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan suatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen. Salah satunya, dengan cara memberikan kepuasan melalui kinerjanya, dengan memberikan pelayanan yang baik dan kenyamanan konsumen juga harus diperhatikan. Untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan yang khusus yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Konsumen merupakan aset penting yang harus dimiliki oleh perusahaan agar tetap dari mempertahankan usahanya di tengah ketatnya persaingan toko kosmetik. Sehingga perusahaan berupaya untuk memberi pelayanan yang baik kepada konsumen untuk terciptanya loyalitas konsumen, dengan memiliki konsumen yang loyal maka dapat mempertahankan daya saing perusahaan. Konsumen menjadi prioritas perusahaan jika ingin tetap menjalankan bisnis yang berkesinambungan. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan agar tetap membeli kosmetik suatu toko.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas produk yang digunakan, baik barang ataupun jasa. Menurut Hidayat (dalam Harahap et al. (2020)) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Menurut Tjiptono (2020) loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian waktu yang jangka panjang. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah kenyamanan dan kualitas pelayanan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kenyamanan. Penataan barang yang rapi dapat memberikan kesan yang indah pada konsumen sehingga dapat membuatnya memilih untuk kembali mengunjungi store tersebut. Selain kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung juga menjadi faktor penting dalam menciptakan konsumen yang loyal. Menurut Hasanah (2018) kenyamanan adalah perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat berupa perasaan

senang yang dirasakan para konsumen atas jasa yang mereka dapatkan. Sedangkan menurut Utami (dalam Rahmani, 2022) kenyamanan adalah rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan yang baik di suatu toko, yang dapat diekspresikan dalam bentuk rasa senang yang konsumen rasakan dari pelayanan yang diberikan oleh suatu toko dalam bentuk AC, lingkungan bersih, segar dan nyaman.

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen apabila kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan atau pelaku bisnis. Kualitas layanan adalah skala atau ukuran yang digunakan oleh bisnis untuk menentukan apakah mereka efektif dalam melayani kebutuhan pelanggan. Sikap dan perilaku karyawan yang mampu mengenali kebutuhan pelanggan berperan penting dalam mencapai keunggulan dalam kualitas layanan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2020:142) kualitas pelayanan adalah sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi maupun harapan dari konsumen. Sedangkan Menurut Tresiya et al.,(2019) kualitas pelayanan adalah kondisi yang berhubungan dengan suatu produk yang dapat dijadikan pemenuhan kebutuhan konsumen secara psikologi.

Toko kosmetik menjadi salah satu tempat utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikan. Kebutuhan masyarakat akan penggunaan produk kecantikan seperti kosmetik sangatlah besar. Dalam enam tahun terakhir, pertumbuhan sektor kosmetik ataupun kecantikan bertumbuh sebesar 10 persen. Selain itu, ekspor produk kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat sejak tahun 2013 hingga 2017 sebesar 3,56 persen. Badan

Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kebersihan toko kosmetik juga menjadi satu cara mempertahankan konsumen serta membentuk loyalitas menjadi suatu kaharusan.

Mengelola suatu usaha agar terbilang menguntungkan dalam suatu pengembangan bisnis merupakan salah satu tugas yang sangat krusial bagi para pelaku usaha. Keberhasilan suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan serta memperluas operasionalnya sangat tergantung pada kenyamanan toko dan pelayanannya, supaya terciptanya konsumen yang loyal. Untuk mencari produk-produk kosmetik yang di inginkan, biasanya konsumen akan datang ke toko-toko kecantikan, salah satunya adalah Hijrah Store Cabang Kedua Kota Lhokeumawe.

Gambar 1. 1 Toko Hijrah Store



Sumber: Data Peneliti (09 Juni 2024)

Toko Hijrah Store sudah beroperasi sejak lama, sekitar 2019 sampai sekarang ini. Bahkan sudah membuka 2 cabang Store di Lhokseumawe. Keduanya berada di lokasi yang sama yaitu berada di Jl. Listrik, Tumpok Teungoh, Kec.

Banda Sakti, Kota Lhokseumawe. Namun, peneliti mengambil Toko Hijrah Store Cabang Kedua sebagai objek yang diteliti. Dan setelah melakukan observasi, peneliti melihat bahwasannya Hijrah Store Cabang Kedua memiliki ukuran bangunan yang lebih besar dari cabang pertama, yang membuat konsumen jauh lebih nyaman dalam berbelanja karena penataan barang yang jauh lebih baik, jadi konsumen tidak kesulitan dalam mencari barang yang mereka inginkan.

Toko Hijrah Store memberikan ruangan yang nyaman, memberikan kualitas pelayanan yang baik, penyusunan tempat yang menarik serta keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tidak hanya keramahan, di Toko Hijrah Store ini setiap kita datang dan ingin berbelanja kita di sambut dengan baik dan dipersilahkan untuk memilih produk tersebut disediakan juga tempat duduk, dan respon yang cepat. Tidak pernah marah dengan konsumen yang selalu bertanya. Setiap konsumen yang ingin membeli produk di Toko Hijrah Store ini mereka selalu merasa puas dengan pelayannya. Setiap strategi juga memiliki keunggulan yang berbeda, oleh karena itu dengan kita membuat strategi pemasaran yang baik maka kita harus memanfaatkan dan menjalin hubungan baik kepada pelanggan agar pelanggan bisa loyal dan ingin kembali lagi untuk berbelanja di Toko Hijrah Store. Dengan menerapkan strategi pemasaran dan memberikan kualitas yang baik, maka secara tidak langsung keinginan konsumen akan terwujud.

Toko Hijrah Store melakukan penjualan secara langsung atau juga bisa melalui online. Pemasaran dan promosi produk ini sudah sangat luas dengan media sosial, tetapi kebanyakan konsumen yang berbelanja datang langsung ke Toko Hijrah Store karena bisa memilih dan melihat produk secara langsung dan

mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Meskipun sekarang sedang maraknya belanja secara online diberbagai media sosial, namun masih banyak juga orang yang suka berbelanja di toko secara offline dan masih tetap ada orang yang setia menjadi konsumen di toko-toko offline salah satunya Toko Hijrah Store ini. Konsumen yang ingin berbelanja di Toko Hijrah Store ini bisa merasakan kelebihan dalam pelayanan yang lebih mudah, kenyamanan pelanggan yang diperhatikan dan sistem pembayaran yang lebih aman.

Sebagai data pendukung, penulis melakukan pra survei terhadap 50 orang yang berbelanja lebih dari dua kali di Toko Hijrah Store Cabang Kedua Kota Lhokseumawe, berikut hasil pra survei:

Tabel 1. 1
Survei Pra Penelitian

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Apakah anda sudah pernah berbelanja di Toko Hijrah Store Cabang Kedua Kota Lhokseumawe?	48	96%	2	4%
Anda melakukan pembelian ulang produk kosmetik/skincare di Toko Hijrah Store Cabang Kedua.	48	96%	2	4%
Ruangan yang nyaman serta Staf Toko Hijrah Store Cabang Kedua memberikan pelayanan yang cepat sehingga Anda merasa puas berbelanja di toko tersebut.	48	96%	2	4%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa terdapat 50 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil dari pra survei ini sejalan dengan fenomena yang didapatkan penulis pada saat melakukan observasi pada Toko Hijrah Store Cabang Kedua Kota Lhokseumawe yaitu peneliti melihat bahwasannya banyak orang yang sudah pernah berbelanja di Toko Hijrah Store

Cabang Kedua Kota Lhokseumawe. Kemudian hampir rata-rata mereka mengatakan bahwa alasan para konsumen loyal untuk berbelanja di Toko Hijrah Store Cabang Kedua Kota Lhokseumawe karena merasa nyaman saat berbelanja. Dan terakhir hampir seluruh dari responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Hijrah Store Cabang Kedua Kota Lhokseumawe menjadi alasan mereka loyal dalam berbelanja.

Sebagai salah satu toko yang menjual produk kosmetik, Toko Hijrah Store berusaha memberikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Diantaranya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan kenyamanan konsumen serta tata letak yang menarik perhatian konsumen membuat konsumen akan merasa loyal ingin datang kembali. Disamping itu dengan keinginan konsumen yang terwujud akan merasakan nilai tambah yang lain. Dari masalah yang telah penulis jelaskan di latar belakang ini sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Kenyamanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Hijrah Store?
2. Apakah terdapat pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Toko Hijrah Store?
3. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Hijrah Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Hijrah Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Hijrah Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Hijrah Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan kenyamanan, kualitas pelayaan dan loyalitas konsumen.
- b. Sebagai ilmu tambahan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang Administrasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta meningkatkan pengetahuan.
- b. Bagi toko untuk dapat terus meningkatkan kenyamanan toko serta kualitas dari pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.