

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Era perekonomian global seperti masa ini, perusahaan harus memiliki kemampuan bersaing dan mengetahui harapan serta apa yang dibutuhkan konsumen pada suatu produk untuk masa sekarang dan di masa yang akan datang. Perusahaan harus cepat beradaptasi dengan segala perubahan situasi dan kondisi dengan seiring berkembangnya teknologi dan jaringan informasi yang canggih. Perusahaan perlu memiliki daya respon yang tinggi terhadap keinginan dan kebutuhan setiap konsumen. Salah satu usaha yang paling diminati di era ini adalah bidang usaha *retail* kosmetik. Terciptanya berbagai merek produk baru menunjukkan bukti bahwa dunia kosmetik semakin mengalami perkembangan (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Penentuan penggunaan suatu produk akan cenderung membuat konsumen bersikap kritis (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Kosmetik menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita karena dapat menunjang penampilan dan memberikan beberapa manfaat (Syafaah & Santoso, 2022). Penggunaan produk kecantikan lebih penting bagi setiap orang karena dengan itu penampilan mereka akan mencapai lebih baik. Pangsa pasar di Indonesia lebih potensial untuk produk kosmetik yang didukung dengan bertumbuhnya jumlah penduduk perempuan berkisar 126.8 juta (Purnapardi & Indarwati, 2022). Zainuddin et al., (2021) mengatakan bahwa bisnis *retail* kosmetik tidak selalu berkaitan dengan

perempuan saja tetapi dapat berkaitan dengan siapa saja yang mampu melihat peluang usaha kosmetik yang memiliki prospek tinggi.

Kondisi persaingan dunia bisnis di bidang *retail* kosmetik saat ini memang sangat ketat. Situasi pasar pada saat ini sangat berbeda dengan situasi pasar yang sebelumnya. Hal tersebut mengharuskan pemilik usaha melakukan strategi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang sangat beragam. Konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan, jika perusahaan atau pebisnis tidak mempunyai konsumen, maka akan sia-sia produk yang akan dijual. Konsumen merupakan prioritas utama karena mereka sumber pendapatan penjualan. Konsumen memiliki sikap, perasaan, dan karakter yang berbeda-beda. Konsumen sangat memperhatikan pelayanan yang diterima. Pemilik usaha retail kosmetik ini dituntut untuk dapat mengamati apa saja fenomena yang sedang terjadi dan akan terjadi di masyarakat. Perkembangan tingkat persaingan tersebut mendorong pemilik usaha untuk memiliki sistem manajemen dan strategi yang tepat sehingga dapat menciptakan, menjaga, dan meningkatkan kepuasan konsumen (Ubaidillah, 2020).

Salah satu usaha di bidang *retail* kosmetik yang sudah berdiri sejak tahun 2014 di Kota Kudus adalah Daily Beauty Kudus. Letaknya di Jalan Taman Krida Kudus, di deretan ruko jagung bakar Gor Kudus. Daily Beauty Kudus menjual kosmetik dari berbagai merek yang sudah melekat di benak konsumen, seperti wardah, emina, implora, dan sebagainya. Tidak hanya kosmetik saja, Daily Beauty Kudus juga menyediakan produk untuk

perawatan badan, seperti *handbody*. Selain itu, menyediakan produk untuk perawatan rambut, seperti *shampoo*, *conditioner*, *hair mask*, dan sebagainya.

Daily Beauty Kudus mampu bertahan di tengah banyaknya *retail* kosmetik di Kudus dengan menjaga eksistensinya dalam penjualan produk-produk yang sedang *viral*, seperti *o two o*, *skintific*, *the originote*, dan sebagainya untuk dapat menstabilkan pendapatan penjualan. Realita yang terjadi, Daily Beauty Kudus mengalami penurunan pendapatan penjualan yang cukup signifikan dalam lima bulan terakhir, yaitu periode Mei 2023 sampai September 2023. Penurunan pendapatan penjualan didukung oleh data yang telah didapatkan pada saat observasi:

Tabel 1.1
Data Penjualan Daily Beauty Periode April – September 2023

Bulan	Pendapatan Penjualan (Rp)	Penurunan Penjualan (%)
April	Rp 962.134.670	-
Mei	Rp 690.474.482	28,3%
Juni	Rp 663.301.659	3,9%
Juli	Rp 638.897.708	3,8%
Agustus	Rp 544.299.977	15%
September	Rp 542.261.095	0,4%

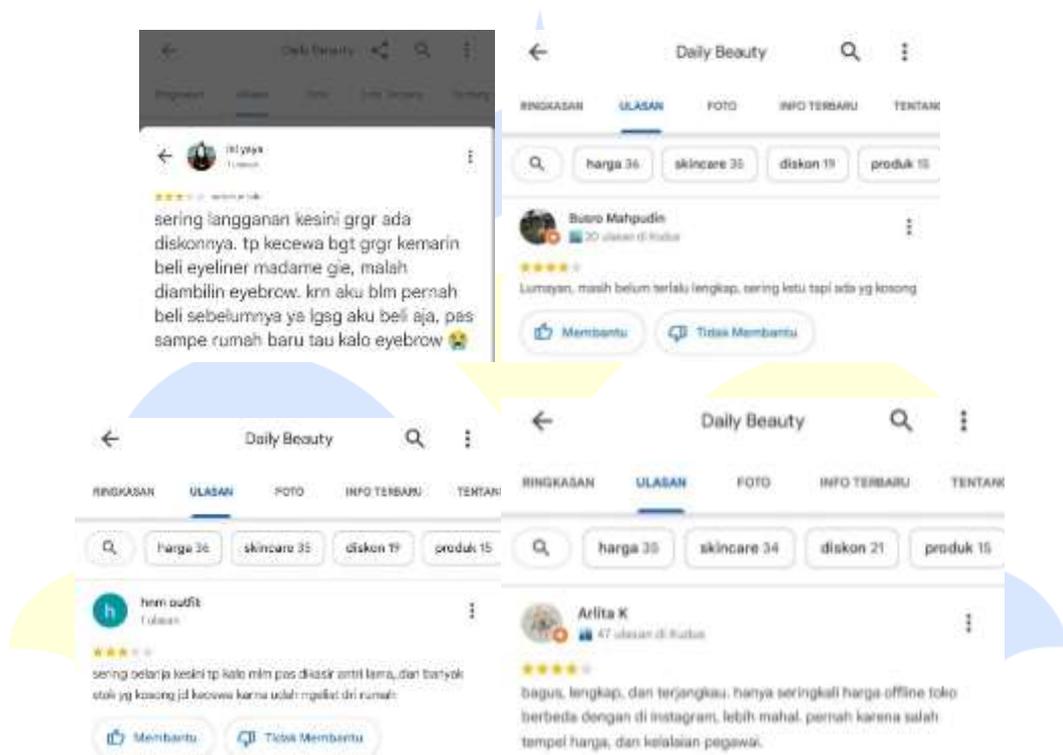
Sumber: Daily Beauty Kudus(2023)

Berdasarkan data penjualan tabel 1.1 yang didapatkan melalui observasi, pada bulan Mei sampai September, Daily Beauty Kudus mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Bulan Mei mengalami penurunan sebesar 28,3% dari bulan April. Bulan Juni menurun sebesar 3,9% dari bulan Mei. Bulan Juli menurun sebesar 3,8% dari bulan Juni. Bulan Agustus menurun sebesar 15% dari bulan Juli. Bulan September menurun sebesar 0,4% dari bulan Agustus.

Daily Beauty Kudus berusaha semaksimal mungkin mempertimbangkan dua komponen dari bauran pemasaran yang dimilikinya, yaitu *service quality* dan *store atmosphere* untuk meningkatkan *customer satisfaction* serta dapat menjaga *customer loyalty*. *Customer satisfaction* memiliki peran untuk membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk perusahaan. Ketertarikan konsumen agar berkenan membeli produk yang ditawarkan, maka diperlukan *service quality* yang berkualitas dan *store atmosphere* yang nyaman sehingga mampu menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang tinggi.

Kotler & Keller (2016:154) mendefinisikan *loyalty* sebagai komitmen pada suatu produk atau layanan untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pilihan di waktu yang akan datang. *Customer loyalty* ialah sikap konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan jasa tersebut meskipun ada persaingan yang dapat menjadi pemicu untuk mengubah perilaku konsumen dalam pembelian (Firmansyah et al., 2020). *Customer loyalty* mempunyai peran penting, yaitu mempertahankan konsumen dengan meningkatkan kelangsungan hidup dan keuntungan keuangan bagi perusahaan (Istiyawari et al., 2021). Perusahaan mampu bersaing dan bertahan di dunia bisnis jika dapat meminimalisir resiko suatu permasalahan yang ada untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Chinna et al., 2022). Konsumen bisa dikatakan loyal jika melakukan atau menunjukkan perilaku membeli ulang produk atau jasa setidaknya dua kali dalam kurun waktu tertentu. *Customer*

loyalty dengan melalui tingkat *customer satisfaction* tersebut, bisnis retail kosmetik akan terus berkembang. Berikut penilaian *customer loyalty* Daily Beauty Kudus berdasarkan *review google* :



Sumber: *Google maps* Daily Beauty (2023)
Gambar 1.1 Review Customer Loyalty

Berdasarkan gambar 1.1, ada konsumen yang memberikan rating 3 dan rating 4. *Review* konsumen melalui *google maps* tersebut menyatakan bahwa dirinya sering berbelanja di Daily Beauty Kudus. Terdapat suatu kekecewaan konsumen dengan Daily Beauty Kudus ketika sedang berbelanja.

Customer satisfaction merupakan ekspektasi konsumen tentang apa yang akan diterima dengan lisan atau non lisan (Ubaidillah, 2020). Ekspektasi konsumen yang utama adalah *customer satisfacton* akan lebih memikirkan apa yang dapat memuaskan dirinya sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. *Customer satisfacton* merupakan tujuan utama yang harus dicapai bisnis *retail*.

Customer satisfaction dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang baik dan suasana yang nyaman. Konsumen yang merasa *satisfied* terhadap layanan salah satu bisnis, mereka cenderung akan membandingkan dengan layanan di tempat lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, tanpa pikir panjang mereka akan langsung berpindah ke tempat lain. *Customer satisfaction* yang sudah terbentuk akan menjadi pendukung bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal. Penambahan konsumen yang dihasilkan akan memberikan dampak positif, yaitu *customer satisfaction* yang tercapai (Setyawan et al., 2023). Fenomena yang terjadi berdasarkan gambar 1.1, Daily Beauty Kudus tidak terlepas dari kepuasan konsumen yang cenderung terhadap *service quality* (Hernikasari et al., 2022).

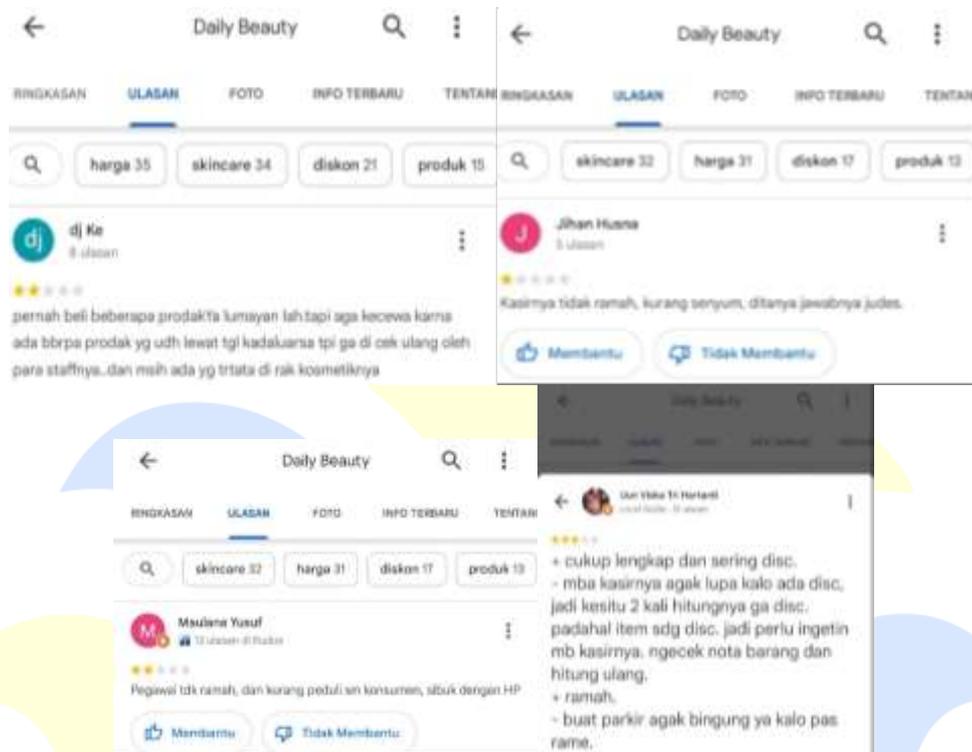
Service quality merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap seberapa tinggi penilaian yang diterima atau dirasakan apakah telah sesuai dengan ekspektasi setiap konsumen sehingga *service quality* tersebut ditunjukkan dengan baik dan memuaskan bagi konsumen. *Service quality* yang baik dapat bermanfaat bagi retail kosmetik untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat saat ini, karena ada kaitannya dengan *customer satisfaction* yang juga mempunyai dampak pada *customer loyalty*. Lestari & Sinambela, (2022) mengatakan bahwa *service quality* dinilai sebagai suatu hal yang terpenting dalam keberhasilan bisnis secara keseluruhan. *Service* yang berkualitas tinggi pasti menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan bisnis tersebut.

Konsumen juga akan membandingkan segala aspek termasuk *Service quality* antara *retail* kosmetik yang satu dengan *retail* kosmetik yang lainnya.

Pelayanan yang baik akan menentukan seberapa puas konsumen dengan bisnis tersebut. Konsumen menilai *service quality retail* kosmetik dari seberapa cepat respon pelayan dalam menanggapi keluhan atau permasalahan konsumen tentang produk yang digunakan, ramah tidaknya pelayan terhadap konsumen yang baru datang, jam operasional sesuai dengan tanda yang dipasang atau tidak, pengecekan tanggal kadaluarsa produk sudah mendekati atau bahkan sudah terlewat, diskon yang diberikan oleh sudah sesuai atau salah dalam memberikan diskon.

Fenomena *service quality* menurut *review google maps* Daily Beauty Kudus pada tahun 2023, *service quality* yang diberikan kurang memuaskan karena *shopkeeper* kurang responsif dalam memberikan solusi kepada konsumen sehingga konsumen perlu menunggu dan respon yang diberikan kurang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Ketika konsumen datang, *shopkeeper* cuek dan tidak ramah bahkan ada yang sibuk dengan bermain ponsel. Hal tersebut membuat konsumen enggan untuk mengobrol atau sekadar bertanya tentang produk kepada *shopkeeper*. Stok produk yang sudah terlewat tanggal kadaluarsanya tidak dicek terlebih dahulu dan masih tertata di rak *display* membuat pelanggan merasa kecewa karena produk tersebut tidak dapat digunakan. Kesalahan kasir Daily Beauty Kudus dalam memberikan diskon harga produk sehingga konsumen perlu mengecek nota

dan menghitung ulang total belanja. Berikut penilaian *service quality* Daily Beauty Kudus berdasarkan *review* di *google* :



Sumber: *Google maps* Daily Beauty Kudus (2023)

Gambar 1.2 Review *Service Quality*

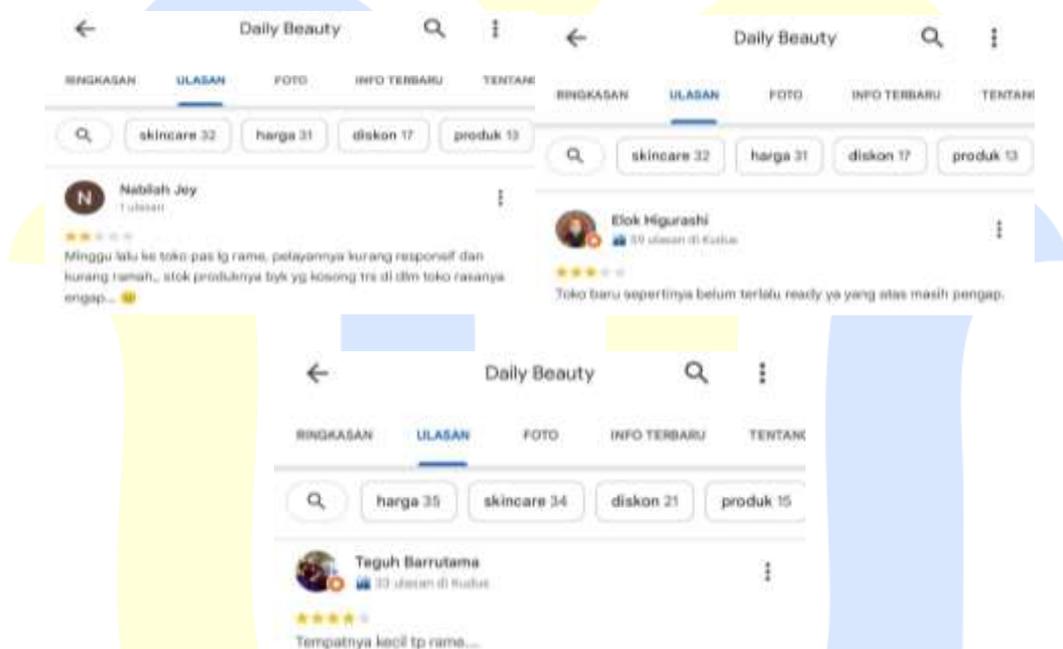
Penilaian dari beberapa konsumen di *google review* mengharuskan Daily Beauty Kudus untuk melakukan evaluasi karena *service* yang diberikan masih belum maksimal karena banyaknya keluhan yang disampaikan konsumen. *Retail* kosmetik di Kudus diprediksi akan semakin meningkat. Persaingan yang semakin ketat, Daily Beauty Kudus dapat menerapkan strategi yang kompetitif untuk masa yang akan datang.

Faktor selain *service quality*, yaitu *store atmosphere* juga sangat penting bagi *retail* kosmetik karena dapat mempengaruhi *satisfaction* dan *customer loyalty*. Masing-masing *store* pasti memiliki *physical layout* yang berbeda dan akan memudahkan atau menyulitkan konsumen ketika berkeliling

di dalam *store*. Menciptakan *store atmosphere* yang baik diharapkan menyebabkan keinginan berbelanja yang tinggi karena memiliki perasaan betah di dalam toko. Adhinda et al., (2022) mengatakan bahwa *store atmosphere* berperan penting karena kecenderungan konsumen memiliki motif belanja yang berbeda-beda, seperti berbelanja tidak hanya membeli suatu barang saja tetapi bisa untuk mengisi waktu luang atau melepas penat.

Store atmosphere juga akan memberikan nilai tambah untuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Adhinda et al., (2022) menyatakan bahwa melalui *display* atau penataan produk yang inovatif, kreasi bangunan toko yang memikat konsumen, pengaturan atau penyesuaian jangka antara rak *display*, pengaturan suhu udara untuk ruangan, dan alunan musik yang tepat akan menciptakan *store atmosphere* yang lebih menyenangkan dan tidak membosankan sehingga akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang tidak menemukan suasana yang sesuai dengan keinginan dirinya, maka konsumen itu tidak akan merekomendasikan toko kepada orang lain. Nurhajjah et al., (2021) mengatakan bahwa *store atmosphere* suatu komunikasi yang dapat dilakukan dengan cara tidak langsung yang menunjukkan kelas sosial dari produk atau layanan yang ditawarkan. Siregar et al., (2023) mengatakan bahwa *store atmosphere* direncanakan untuk dapat mencari simpati dan memberikan suatu kesan kepada setiap konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap orang yang berwirausaha, *store atmosphere* adalah suatu alternatif untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen.

Daily Beauty Kudus saat ini memiliki ruangan yang tidak begitu luas, dan terasa pengap karena kurangnya suhu udara untuk ruangan. Hal tersebut terlihat dari *review* konsumen di *google*. Selain itu, tidak disediakan tempat duduk bagi konsumen yang berbelanja dengan teman atau keluarganya. Lantai dua Daily Beauty Kudus juga masih sedikit panas pada siang atau malam hari. Jarak penataan rak display yang masih sedikit berdekatan sehingga konsumen tidak bisa leluasa untuk berbelanja di Daily Beauty Kudus. Berikut ini penilaian *store atmosphere* berdasarkan *review google*:



Sumber: *Google maps* Daily Beauty Kudus (2023)

Gambar 1.3 Review Store Atmosphere

Review google dari salah satu konsumen pada gambar 1.3 mengatakan toko baru yang belum ready. Hal itu dikarenakan bangunan Daily Beauty Kudus yang diperbarui beberapa waktu lalu. Meninjau dari fenomena-fenomena yang ada di Daily Beauty Kudus mengenai *service quality* dan *store*

atmosphere serta didukung oleh beberapa bukti *google review* dari konsumen, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Daily Beauty Kudus)”.

Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai latar belakang untuk penelitian ini. Penelitian Keni & Sandra, (2021) mengatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, namun menurut Aji, (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Febrianti, (2021) mengatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, berbeda dengan penelitian menurut Dewi et al., (2022) mengatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian menurut Kurniawan et al., (2023) mengatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, berbanding terbalik dengan penelitian Baharuddin & Sudaryanto, (2021) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian Efendi et al., (2023) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, tetapi

berbeda dengan penelitian menurut Rameli & Kempa, (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian dari Duhaini et al., (2023) mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan hasil penelitian dari Hafni et al., (2019) mengatakan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan rumusan masalah dan dapat dilaksanakan sesuai tujuan penelitian. Ruang lingkup dibahas dalam penelitian ini mengenai:

- 1) Variabel eksogen dalam penelitian ini ialah *service quality* dan *store atmosphere*. Variabel endogen dalam penelitian ini ialah *customer loyalty*. Variabel intervening pada penelitian ini adalah *customer satisfaction*.
- 2) Responden penelitian ini adalah konsumen Daily Beauty di Kota Kudus.
- 3) Daily Beauty Kudus menyediakan berbagai *makeup*, *skincare*, *body care*, dan *hair care*. *Makeup* dan *skincare* meliputi merek hanasui, wardah, implora dan lain-lain. *Body care* dan *hair care* meliputi merek kahf, scarlett, dan lain-lain.
- 4) Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan.

1.3.Perumusan Masalah

1.3.1. Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang ditemui pada Daily Beauty Kudus adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadi penurunan pendapatan penjualan Daily Beauty Kudus pada periode April sampai September 2023 yang berpengaruh pada produk permintaan konsumen sehingga belum tercapainya *Customer Loyalty* secara maksimal (tabel 1.1).
- 2) *Service quality* Daily Beauty Kudus kurang diperhatikan karena ada beberapa *shopkeeper* yang kurang ramah dan kurang responsif sehingga konsumen merasa kecewa dengan pelayanan Daily Beauty Kudus (gambar 1.2).
- 3) Konsumen yang berbelanja di Daily Beauty Kudus merasa kurang nyaman karena kondisi *store atmosphere*, toko terlihat sempit dan cukup pengap. Selain itu, kurangnya melakukan pembersihan secara berkala di area *store* termasuk rak-rak *display* (gambar 1.3).
- 4) Terdapat kekecewaan pada konsumen yang sering berbelanja ke Daily Beauty Kudus dengan memberikan rating 3 dan rating 4 karena produk yang dicari oleh konsumen tersebut sering tidak tersedia sehingga *customer loyalty* Daily Beauty Kudus masih rendah (gambar 1.1).
- 5) Konsumen merasa belum cukup puas dengan service Daily Beauty Kudus sehingga masih memberikan rating 4 (gambar 1.1).

1.3.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, ruang lingkup, dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Daily Beauty Kudus?
- 2) Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Daily Beauty Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Daily Beauty Kudus?
- 4) Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Daily Beauty Kudus?
- 5) Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Daily Beauty Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Daily Beauty Kudus.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Daily Beauty Kudus.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Daily Beauty Kudus.

- 4) Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Daily Beauty Kudus.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Daily Beauty Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan meningkatkan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Daily Beauty Kudus.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Daily Beauty Kudus serta dapat menjadi evaluasi atau acuan bagi Daily Beauty Kudus dalam memberikan *service quality* yang lebih maksimal dan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga kepuasan konsumen dapat sesuai dan menimbulkan loyalitas konsumen untuk mengembangkan bisnis.