

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara berkembang seperti Indonesia dasawarsa kini sebagai lahan subur bagi beraneka macam bisnis industrialisasi internasional/dunia. Keadaan tersebut memperlihatkan kondisi kompetisi dunia bisnis sekarang ini begitu kuat dan ketat. Menghadapi persaingan yang serba kompetitif saat ini, perusahaan terpaksa dituntut dapat memanifestasikan suatu keunikan dan keunggulan diikuti akan penanaman citra yang baik terhadap barang/jasanya yang dihasilkan agar bisa bersaing dan unggul. Memandang keadaan ekonomi maupun *lifestyle* masyarakat Indonesia kini lebih selektif, pintar dan cerdas serta membutuhkan hal terbaru bagi dirinya, pemasar dituntut cerdas dan cermat memikat hasrat dan minat para pelanggannya dengan menjaga pasar yang ada serta mengembangkannya produknya agar bisa menguasai pasar.

Perusahaan kosmetik lokal dan luar negeri saat ini menargetkan Indonesia sebagai pangsa pasarnya. Bagi wanita saat ini kosmetik menjadi bagian vital dan utama dalam kesehariannya, demi memperoleh dan mempertahankan kecantikannya disepanjang hidupnya. Setiap kosmetik dihadirkan dan dibuat pastinya memiliki kelebihan tersendiri yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi hasrat keinginan dan kebutuhan konsumennya. Di Indonesia kini tersedia berbagai merek dari para produsen kosmetik asing maupun lokal. Tumbuhnya industri bisnis kosmetik asli Indonesia yang perkembangannya perlu dihitung dan hal ini tentunya akibat dorongan permintaan pasar lokal dan ekspor yang semakin besar disetiap tahun. Hal ini berbarengan akan pola hidup masyarakat dunia yang menggunakan produk perawatan dan kecantikan tubuh sebagai kebutuhan dasar dan utama.

Hadirnya kosmetik yang beraneka ragam warna, bentuk ukuran maupun kemasan, serta kelebihan tersendiri dalam manfaatnya bagi para konsumennya,

memacu industri kosmetik semakin terpacu menginovasi, mengembangkan secara teknologi terbaru termasuk diperuntukan juga pada kosmetik itu sendiri namun pada kemudahan dalam pemakaiannya. *Value* pasar usaha bisnis kosmetik ini begitu menggiurkan, naiknya bisnis kosmetik tentunya didorong adanya kenaikan pemakaian produk kosmetik di bagi masyarakat lokal sejalan dengan naiknya kemampuan akan membeli dari masyarakat.

Menurut Rasjid (27/01/2020) mengatakan setidaknya ada 3 hal yang mendasari yang bisa mengangkat naiknya industri kecantikan. Pertama, Indonesia mempunyai jumlah populasi penduduk di usia muda yang nilainya sangat besar. Rasjid mencatat, umur rata-rata masyarakat saat ini berada pada rentang umur 28 tahun. Kedua, perkembangan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menyanggah industri kecantikan. Ketiga, medsos berperan terlibat memberikan kontribusi besar, (kemenperin.go.id/).

Menurut Cekindo. Com (2021) bahwa kecenderungan yang terus naik sehubungan dengan pemakaian kosmetik halal di Indonesia dapat dipantau dalam selama tahun-tahun terakhir ini. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kuantitas wanita Muslim yang mempunyai *income* lebih tinggi dan oleh karenanya mereka kini sadar untuk membeli dan memakai produk yang baik dan halal. Perempuan Indonesia di kelas menengah ini sadar bahwa dalam memakai serta menggunakan kosmetik halal ini merupakan sebagian kewajiban muslim. Kajian *reseacrh* memperlihatkan angka nilai **58,00% perempuan Indonesia ini akan lebih memilih kosmetik halal daripada kosmetik lainnya**. Kini mereka lebih jeli melihat status halal pada kosmetik yang dipakai daripada desain, pengepakan, harga, maupun atribut yang melekat lainnya.

Menurut Adminlina (2021) Kementerian Perindustrian mereport catatan bahwa di tahun 2017, industri kosmetik di Indonesia jumlahnya ada 761 perusahaan dan hanya 95,00% industri kosmetika nasional ialah sektor UMKM. Sekitar 5,00% saja ialah usaha dengan berskala besar. Negara kita ini yang luas dan besar ini merupakan salah satu pasar kosmetik yang terbesar sehingga prospek menggiurkan bagi para

pebisnis kosmetik. Peluang pasar domestik ini diakibatkan naiknya populasi penduduk umur generasi milenial. Dari data yang ada, jumlah penduduk di Indonesia yaitu 267 juta jiwa, dengan jumlah penduduk perempuannya sebesar 130 juta jiwa dan sekitar 68,00 % ialah umur perempuan produktif. (Pelaku Bisnis .Com, Februari, 2020)

Berbagai merek kosmetik yang memiliki nama diketahui dan dikenal masyarakat luas seperti Wardah Cosmetics, Pixy, Pond's, Sariayu Martha Tilaar dan Garnier. Kelima produk ini sering muncul di media iklan dengan desain bagus dan menarik serta cocok untuk remaja dan wanita serta memiliki harga yang hampir sama untuk dibandingkan. Beraneka merek kosmetik ini memberikan kelebihan sendiri-sendiri, sehingga para konsumen harus bisa secara jeli untuk bisa menentukan produk-produk kosmetik yang cocok akan varian kulitnya konsumen.

Menurut **Haasiani (2021)** Covid-19 menjadikan banyak bisnis mengalami kesukaran dalam berusaha. Akan tetapi, tidak semua dari sektor terkena secara minus. Terdapat sektor usaha yang memperlihatkan pertumbuhan baik di tahun 2021. Kategori kosmetik ini ialah salah satu diantaranya. Bahkan tahun 2021 diperkirakan pasar kosmetik di Indonesia akan terus naik. Keadaan ini tidak lepas dari banyaknya masyarakat sudah merasa kemudahan belanja berbasis *online* ini untuk keperluan kosmetik mereka. Di Indonesia, bisnis perawatan kecantikan begitu diminati oleh para pelaku usaha di bisnis ini. Kondisi dan situasi tersebut dapat dan bisa dilihat dan dideteksi dari naik tingginya data penjualan *di e-commerce* untuk kategori produk perawatan bagi tubuh dan kecantikan. Kelompok perawatan kecantikan unggul di nilai transaksi penjualan *e-commerce* sebesar 46,80 persen. Lain halnya, nilai jumlah transaksi dari kelompok perawatan kecantikan di pasar terutama berbasis *online* saat ini berhasil masuk dengan nilai angka Rp.40 Miliar. Transaksi pada kategori kosmetik ini sendiri di bulan Januari 2021 telah mencapai nilai sebesar Rp893 Juta di dan ternyata perdagangan kosmetik terbesar pada jenis kosmetik wajah. (Compas.co.id. 25/03/2021).

Walaupun saat ini pembelian secara *e-commerce* banyak ditawarkan pada tahun-tahun diakhir ini, tidak lantas menjadikan lapisan masyarakat memnyenangi membeli

kosmetik secara *online*. Beberapa sebab contohnya harga yang sama dengan pembelian secara *direct*, belum lagi ongkos pengiriman dan lamanya proses pengiriman produk serta tidak bisa melihat berbagai macam produk secara langsung dan tidak adanya *chemistry* dalam bentuk interaksi antara penjual dan pembeli dalam hal komunikasi seputar produk yang menjadi keadaan ini membikin masyarakat kurang begitu menarik belanja kosmetik keperluan harian secara *online*.

Loyalitas pelanggan ialah hal yang sangat vital dan mestinya menjadi perhatian bagi pengusaha, sebab apabila pelanggan sudah loyal pada perusahaan maka pelanggan secara tidak langsung akan menolong memperkenalkan produk perusahaan kepada siapa saja atau kenalan terdekatnya, dimana hal ini bisa membuat produk perusahaan mempunyai tempat khusus di hati konsumen loyalnya dan kecil kemungkinan pelanggan pindah kelain hati, khususnya pindah ke produk perusahaan pesaing. Pesatnya dinamika dunia global dalam usaha bisnis dan usaha ini mensyaratkan perusahaan hendak turut ikut dalam permintaan pasar dan perkembangan zaman dari tuntutan pelanggannya.

Loyalitas secara umum dimaksudkan sebagai membeli kembali yang dilaksanakan secara berkesinambungan pada brand sama, atau bisa dikatakan adalah perbuatan seseorang membeli brand, fokusnya hanya pada merek itu saja serta tidak akan mencari informasi lain yang berkolerasi dengan brand tersebut. Loyalitas ialah suatu tindakan dari kegiatan membeli yang melakukan pengulangan yang berubah jadi kelaziman, dengan keikutsertaan tinggi pada pilihannya terhadap objek spesifik dan berunsurkan pada keenganan melacak informasi luar ataupun mengevaluasi alternatif. (Engel dkk, 1993 dalam Sugiharto, 2005:39).

Konsumen loyal dikarenakan rasa puas serta akan tetap melakukan kelanjutan pembelian pada produk perusahaan, loyalitas konsumen ini adalah takaran begitu dekatnya konsumen untuk suatu merek tertentu, pelanggan suka dan senang merek, brand akan ikon idola atau merek pertama yang selalu teringat dimana merek ini yang pertama tampil di benak kepalanya jika mengingat suatu produk tertentu, kewajiban brand yang masuk dan mengharuskan preferensi sortiran untuk melaksanakan beli

ulang, menolong konsumen mengarahkan dan merekognisi perbandingan kualitas sehingga ketika berbelanja akan lebih efisiensi tentunya.

Frederick Reichald (2001) dalam Kertejaya (2007:32) menjelaskan, sebenarnya kesetiaan (loyalitas) ini bukanlah saja hanya pada kepuasan intinya, akan tetapi meningkat dikapasitas untuk menjaga pelanggan dan membeli ulang saja dan bukan skala yang benar untuk memberi penilaian rasa kepuasan dari seseorang. Seorang konsumen yang setia bisa menjadi asset yang berharga bagi perusahaan. Pelanggan loyal bisa menurunkan beban ikhtiar perusahaan mencari konsumen yang baru sehingga memberikan *feed back* yang menguntungkan pada perusahaan.

Adanya kinerja layanan yang baik dan bermutu itu membikin pelanggan merasa dihormati dan senang, sehingga pelanggan akan datang kembali dan pastinya akan hubungan bisnis terus berlanjut dengan perusahaan tersebut. Kemudian pelanggan tersebut akan memberitakan kebaikan layanan yang didapat kepada teman/orang lain. Peran pemberi layanan konsumen bisa mempengaruhi pertumbuhan perusahaan sebab baik buruknya layanan konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Layanan pelanggan sangat vital pada perusahaan, sebab pemberi layanan sebagai garda depan penjembaran antara suatu perusahaan dan para pelanggannya. Secara umum atau universal, *customer service* merupakan aktifitas yang ditujukan pada seorang pelanggan untuk menciptakan rasa kepuasan kepada konsumen melalui layanan yang disalurkan kepada orang lain. Artinya setiap *customer service* dituntut bisa melayani aneka keperluan konsumen kosmetiknya dengan memuaskannya. Pelayanan yang dihantarkan tentunya sudah termasuk didalamnya menerima berbagai keluhan kesah atau masalah kini dirasakan pelanggan. *Customer service* seharusnya bisa berusaha dan termotivasi mencari solusi akan masalah yang ditemui dan dirasakan para konsumennya.

Layanan pelanggan mencakupi aktifitas dalam memberikan kemanfaatan tempat maupun waktu, hal ini *include* di saat pelayanan pra, saat, sampailah lepas transaksi. Aktifitas awal dimulainya transaksi ini akan andil memegaruhi aktifitas transaksi dan

pasca transaksi dan sebah itu, aktifitas awalnya mestinya sebaik baiknya dilaksanakan sehingga konsumen bisa mengasih respon yang baik dan memperlihatkan rasa kesetiaan tinggi. (Lupiyoadi, 2001: 64)

Atribut atau kata dalam layanan pelanggan (customer service) ini bisa disingkat dalam akronim COMPORT, yakni *Caring* (peduli), *Observant* (memperhatikan), *Mindful* (cermat) *Friendly* (ramah), *Obliging* (kesediaan menolong) dan *Responsible* (bertanggung jawab) serta *Tactful* (bijaksana) (Tjiptono, 2006: 57). Item singkatan dalam kata COMPORT ini pasti dan tentunya akan tersangkutan dari keterampilan hubungan antar personal, sensitivitas pemberdayaan, komunikasi, pemahaman, pengetahuan dan beraneka jenis perilaku eksternal.

Seorang *customer service* kosmetik yang biasa digunakan oleh perusahaan kosmetik adalah seorang wanita yang memiliki personalitas fisik yang *good looking* sebagai ikhtiar menarik perhatian konsumen seperti wajah yang cantik, *body language* yang gesit dan bagus, cakap dan pandai berkomunikasi sehingga dapat menghadirkan informasi serta layanan berkaitan barang kosmetik produknya yang dijual sesuai dengan keinginan dan keperluan konsumen. Hal ini ditujukan agar menarik minat calon pembeli.

Keterampilan komunikasi si pemberi layanan pelanggan kosmetik merupakan faktor vital dalam membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk. Keterampilan komunikasi harus mampu membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Diyakini bahwa jika layanan pelanggan kosmetik dapat membangkitkan minat dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk, semakin banyak produk yang akan dijual dan tujuan yang diharapkan perusahaan akan sesuai harapan. Jadi dalam menjual membutuhkan keterampilan khusus dan kemampuan komunikator.

Dalam era globalisasi ketersediaan layanan pelanggan, harga dan kelengkapan produk dipakai sebagai salah satu komponen bahan bersaing dalam pasar dan untuk memastikan bahwa customer mempunyai alternatif pilihan produk, harga dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka dan memiliki hak untuk memilih apa yang mereka

butuhkan. Pembeli adalah individual atau lembaga yang, ketika membeli produk, pertama-tama menimbang banyak faktor yang memengaruhi produk tersebut, dan pembelian biasanya dilaksanakan dengan menggunakan uang. Jika produk yang digunakan pelanggan sangat cocok disisi segi harga dan kegunaannya, hal ini akan mengakibatkan loyalitas terhadap produk tersebut walaupun pelanggan tidak menyadari bahwa mereka menginginkannya untuk dirinya pribadi. Penilaian *costumer* pada suatu produk acapkali dipengaruhi oleh harga, harga lebih tinggi biasanya dipersepsikan memiliki mutu yang lebih tinggi pula. Khususnya pada ketentuan pilihan pada produk khusus.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 354): Harga ialah jumlah nilai uang yang diminta pada suatu produk, atau sejumlah dari value yang ditukar si *costumer* untuk mendapatkan benefit saat menggunakan produk bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012: 381), Harga memiliki 4 parameter yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Tjiptono (2008:153) harga yang diberi bisa berguna menghalang pesaing masuk, menopang penjualan ulang, mempertahankan kesetiaan pelanggan dan lain sebagainya.

Selain dari faktor harga ini, hal lain yang perlu perhatian dari konsumen untuk datang ke suatu tempat belanja ialah kelengkapan produk yang ditawarkan, kesediaan aneka jenis ini menyangkut aneka produk yang diajukan kepada konsumen, mulai dari ragam jenis size, ragam aneka brand dan tersedianya barang dan jasa ini tiap saat jika dibutuhkan konsumen. Melihat banyak pesaing kosmetik lainnya juga memiliki kelengkapan produk yang tak kalah baiknya, jelas ini menjadi perhatian khusus bagi toko kosmetik untuk lebih memfokuskan diri melihat ketersediaan suatu merek didepan persepsi masyarakat. Konsumen bisa menilai barang/jasa yang serupa tetapi dengan komposisi yang berbeda-beda, karena secara umum pemerataan mutu produk hampir sama. Kelengkapan barang dagangan merupakan kunci vital dalam menarik minat pelanggan. Walaupun harga jual yang diberikan lebih naik dibandingkan harga pasar ditoko lain, tapi dikarenakan kelengkapan produk yang ditawarkan lengkap sehingga,

toko akan bisa memagnet bagi daya pikat pengunjung. Apabila pelanggan telah berada pada tahap melakukan pembelian berulang sehingga konsumen menjadi setia atau loyal. Kelengkapan produk berkontribusi besar dalam mendapatkan kepercayaan yang ditawarkan untuk membantu pelanggan menjadi loyal. Jadi toko kosmetik harus lebih memperhatikan kelengkapan jenis produk yang dijualnya sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, mulai dari merek, keragaman produk tersebut sehingga pelanggan loyal untuk tetap berbelanja di toko kosmetik ini.

Menurut Kotler (2002:374): Kelengkapan produk merupakan adanya keseluruhan macam barang/jasa tersedia yang diberikan untuk diperoleh, digunakan customer yang diproduksi oleh perusahaan sebagai penghasil produk. Menurut Raharjani (2005:8), indikator kelengkapan produk ini yakni: ragam dari produk yang dijual, variasi produk, ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang tersedia.

Untuk mengetahui data penjualan kosmetik dalam rupiah di Toko Kita Pontianak tahun 2018-2020 di Tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kosmetik Toko Kita
Tahun 2018-2020
(Dalam Rupiah)

Tahun	Total Penjualan	Persentase (%) Kenaikan/Penurunan
2018	6.955.056.742,00	-
2019	5.421.382.826,00	(22,05)
2020	6.347.692.405,00	17,09

Sumber: Toko Kita Pontianak, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan produk kosmetik di Toko Kita pada tahun 2019 turun sebesar sebesar (22,05) % jika dibandingkan penjualan produk kosmetik pada tahun 2018, pada tahun 2020 naik sebesar 17,09% jika dibandingkan penjualan produk kosmetik pada tahun 2019. Penurunan penjualan di tahun 2019 karena ada wabah virus covid-19 sehingga daya beli masyarakat menjadi berkurang untuk berbelanja kosmetik di Toko Kita hal ini seiring kebijakan protokol kesehatan dari pemerintah

yang membatasi kegiatan dan acara orang berkumpul di suatu tempat dalam jumlah yang banyak. Saat itu orang-orang mengenakan masker wajah dan tidak memprioritaskan penggunaan kosmetik utama dan dan lebih banyaknya waktu orang-orang dihabiskan di dalam rumah saja.

Produk kosmetik yang dijual di Toko Kita Pontianak termasuk lengkap dan bervariasi dan juga menghadirkan berbagai macam produk kosmetik pelengkap dari produk utamanya yang dijual seperti Something, Luxcrime, Wardah, Rivera, Emina, You, Maybelline, Latulipe, N'pure, LT Pro, L'oreal, Pinkflash, Azarine, Pixy, Scarlett, Mizu Cosmetic, Clarestacs, Garnier, Azzura, Inez, Revlon, Oriflame, La Tulipe, Fanbo, Lacoco, Bio Beauty, Sociolla, Make Over, Melanox, Matrix, Biokos, Sari Ayu dan sebagainya.

Toko Kita Pontianak yang beralamat di Jenderal Jalan *Sudirman* No.III, Kelurahan Darat Sekip, *Pontianak* Kota. Toko Kita Pontianak ini berusaha mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memberikan layanan yang diinginkan oleh para customer kosmetiknya. Sehingga customer merasa loyal pada layanan yang diterimanya oleh pihak toko dengan layanan pelanggan, penetapan harga dan kelengkapan produk dalam memenuhi kebutuhan kliennya. Fenomena jarak yang terjadi saat ini ialah customer ada kecenderungan dalam mencari dan menetapkan tempat kosmetik, dianggapnya nyaman dari sisi layanan konsumen, pelayanan yang cepat dan selalu memenuhi keinginannya dengan kualitas produk, harga serta kelengkapan produk. Kapasitas layanan oleh karyawan yang baik, cepat dan handal serta akan dikenal baik dalam menanggapi setiap hambatan informasi yang diberikan oleh consumer agar consumer merasa dihargai serta diperhatikan oleh perusahaan dan mungkin saja bisa membuat loyalitas consumer ini di kemudian hari nantinya konsumen ini berniat untuk mengkonsumsi secara kontinue teratur serta mau mereferensikan kepada orang atau pihak lain.

Jadi layanan pelanggan bagi sebuah toko kosmetik bisa saja menjadi faktor yang vital dan utama dalam mempertahankan pelanggan. Jika semakin baiknya layanan pelanggan sebuah toko kosmetik maka semakin memenuhi keinginan dan kebutuhan

pelanggan. Selain layanan pelanggan, kelengkapan produk dan harga yang terjangkau oleh pelanggan bisa saja menjadi pertimbangan dan peninjauan yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus di sebuah toko kosmetik.

Adapun kajian dari penelitian terdahulu yakni Pribadi dkk (2013), Yamin (2009), Utari (2013) dan Kursunluoglu (2012) penelitian memperlihatkan, ada pengaruh kuat pada layanan pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Rahayu (2017), Chinna, et.al (2022), Fadhila (2022) dan Malik et.al (2012) *output* penelitian memperlihatkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Aristina (2021), Simanjong dan Chindi (2022), Safa'atillah (2019) dan Pojoh et.al. (2019) hasil penelitiannya menyatakan kelengkapan produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan sebelumnya, maka dari itu akhirnya penulis berkeinginan mengkaji judul skripsi “**Pengaruh Layanan Pelanggan, Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik di Toko Kita Pontianak.**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa kosmetik merupakan sarana yang digunakan wanita untuk mewujudkan bayangan dirinya seperti yang diinginkannya. Bagi wanita saat ini kosmetik menjadi bagian vital dan utama dalam kesehariannya, demi memperoleh dan mempertahankan kecantikannya disepanjang hidupnya. Hadirnya kosmetik yang beraneka ragam warna, bentuk ukuran maupun kemasan, serta kelebihan tersendiri dalam manfaatnya bagi para konsumennya, memacu industri kosmetik semakin terpacu menginovasi, mengembangkan secara teknologi terbaru termasuk diperuntukan juga pada kosmetik itu sendiri namun pada kemudahan dalam pemakaiannya. Toko Kita adalah sebuah badan usaha yang menjual beraneka macam produk kosmetik seperti Something, Luxcrime, Wardah, Rivera, Emina,

You, Maybelline, Latulipe, N'pure, LT Pro, L'oreal, Pinkflash, Azarine, Pixy, Scarlett, Mizzu Cosmetic, Clarestacs, Garnier, Azzura, Inez, Revlon, Oriflame, La Tulipe, Fanbo, Lacoco, Bio Beauty, Sociolla, Make Over, Melanox, Matrix, Biokos, Sari Ayu dan sebagainya. Loyalitas pelanggan ialah hal yang sangat vital dan mestinya menjadi perhatian bagi pengusaha, sebab apabila pelanggan sudah loyal pada perusahaan maka pelanggan secara tidak langsung akan menolong memperkenalkan produk perusahaan kepada siapa saja atau kenalan terdekatnya, dimana hal ini bisa membuat produk perusahaan mempunyai tempat khusus di hati konsumen loyalnya dan kecil kemungkinan pelanggan pindah kelain hati. Loyalitas ialah suatu tindakan dari kegiatan membeli yang melakukan pengulangan yang berubah jadi kelaziman, dengan keikutsertaan tinggi pada pilihannya terhadap objek spesifik dan berunsurkan pada keenganan melacak informasi luar ataupun mengevaluasi alternatif. (Engel dkk, 1993 dalam Sugiharto, 2005:39). Perlu diketahui sebelumnya bahwa banyak faktor yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk disuatu tempat penjualan diantaranya layanan pelanggan, harga dan kelengkapan produk. Toko Kita Pontianak ini berusaha mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memberikan layanan yang diinginkan oleh para customer kosmetiknya, memberikan penetapan harga dan menyediakan kelengkapan produk dalam memenuhi kebutuhan kliennya. Perlu diketahui bahwa fenomena gap yang terjadi saat ini ialah konsumen ada kecenderungan dalam mencari dan menetapkan tempat membeli kosmetik, dianggapnya nyaman dari sisi layanan konsumen, pelayanan yang cepat dan selalu memenuhi keinginannya, harganya pantas serta kelengkapan produk. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui pengaruh layanan pelanggan, harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik di Toko Kita Pontianak.

1.2.2 Pertanyaan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi pertanyaan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah layanan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik di Toko Kita Pontianak?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik di Toko Kita Pontianak?
- c. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik di Toko Kita Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik di Toko Kita Pontianak.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kosmetik di Toko Kita Pontianak.
- c. Untuk menguji dan menganalisis kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik di Toko Kita Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

- a. Penelitian ini kelak bisa bentuk instrumen maupun sarana pembelajaran secara real oleh peneliti, karena bisa menerapkan ilmu yang didapatkan dibangku kuliah.
- b. Selanjutnya penelitian ini nantinya hasilnya diharapkan bisa memberikan bekal/dukungan dilapangan terhadap teori-teori pengaruh layanan pelanggan, harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung.

1.4.2 Kontribusi Praktis

- a. Bagi Penulis
Dari penelitian ini diharapkan penulis dapat mengaplikasikan teori maupun ilmu yang diperoleh selama menempuh proses perkuliahan di Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan memperluas wawasan di bidang ilmu pemasaran.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan bahkan dikembangkan lebih lanjut dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis sebagai pedoman pada penelitian berikutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan di bidang pemasaran perusahaan dalam meningkatkan layanan pelanggan, harga dan kelengkapan produk serta loyalitas pelanggan kosmetik di Toko Kita Pontianak untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan bisnis tentunya, dan dengan penelitian ini diharapkan pihak Toko Kita dapat bersaing secara sehat dengan kompetitor yang ada di Kota Pontianak.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Toko Kita adalah salah satu unit usaha yang menjual produk-produk keperluan perawatan/kecantikan serta keperluan salon dengan beraneka merek. Toko Kita merupakan menyalur kosmetik terlengkap di Pontianak, menjual berbagai merek kosmetik lokal dan luar negeri. Toko Kita yang beralamat di Toko Kita Pontianak yang beralamat di Jalan Jenderal *Sudirman* No.III, Kelurahan Darat Sekip, *Pontianak* Kota.

Merek kosmetik yang dijual Toko Kita beranekaragam seperti Something, Luxcrime, Wardah, Rivera, Emina, You, Maybelline, Latulipe, N'pure, LT Pro, L'oreal, Pinkflash, Azarine, Pixy, Scarlett, Mizzu Cosmetic, Clarestacs, Garnier, Azzura, Inez, Revlon, Oriflame, La Tulipe, Fanbo, Lacoco, Bio Beauty, Sociolla, Make Over, Melanox, Matrix, Biokos, Sari Ayu dan sebagainya. Toko Kita didirikan oleh Bapak Gunawan pada tahun 1980. Ide awal dalam mendirikan Toko Kita ini bermula karena banyak konsumen perempuan yang memerlukan kosmetik dan dimasa itu toko kosmetik keberadaannya minim sekali di Kota Pontianak. Toko Kita

semulanya adalah sebuah toko kecil biasa yang menjual merek dagang dalam negeri dalam jumlah terbatas. Seiring berjalannya waktu, keperluan untuk perawatan tubuh dan kecantikan bagi wanita makin meningkat. Saat ini Toko Kita merupakan toko kosmetik yang cukup besar dan terkemuka di Kota Pontianak. Toko ini memiliki izin resmi seperti NPWP, SIUP dan terdaftar ke KPP Pontianak.

Lokasi Toko Kita Pontianak yang berada disalah satu pusat perbelanjaan Kota Pontianak menjadikan toko ini banyak dilewati masyarakat yang berbelanja disekitar wilayah ini. Keberadaan pusat perbelanjaan ini dimanfaatkan oleh pemilik Toko Kita Pontianak untuk menarik konsumen lebih banyak. Selain membeli kebutuhan dikomplek perbelanjaan masyarakat diharapkan dapat sekaligus berbelanja peralatan kosmetik sekaligus, tanpa harus berbelanja di tempat lain dan tentunya akan lebih efisien dan efektif dalam hal waktu maupun ongkos/biaya.

Toko Kita Pontianak ini dibuka di daerah yang potensial yakni wilayah aktifitas perdagangan. Pada awalnya pemilik usaha ini membeli sebuah tempat yang akan dipakai sebagai usaha berjualan kosmetik. Bangunan usaha ini berada di sebuah tanah dengan luasnya 4 x 16 m bertingkat tiga, yang setiap tingkat memiliki fungsi:

- a. Tingkat pertama : ruangan memasarkan kosmetik
- b. Tingkat kedua : keperluan administrasi atau kantor
- c. Tingkat ketiga : penyimpanan barang

Pengawasan dilakukan untuk produk kosmetik, agar produk yang dijualnya jangan sampai kadaluwarsa dan bisa membuat citra toko menjadi buruk. Selain itu pengawasan juga dilakukan terhadap pajangan produk yang dipamerkan dari jenis, keseragaman, ukuran dan kerapian pajangan serta pembungkusan. Adapun Jam Kerja Toko Kita Pontianak dimulai Senin-Minggu pukul 08.00 WIB - 18.00 WIB.

1. Visi

Visi Toko Kita ialah:

Penyedia kosmetik yang aman, terpercaya dan lengkap, serta sanggup menjamin layanan yang bermutu

2. Misi

Misi Toko Kita ialah:

- a. Menghadirkan aneka merek produk kosmetik yang diperlukan masyarakat
- b. Menghadirkan kosmetik yang aman terdaftar BPOM
- c. Menghadirkan layanan terbaik untuk semua konsumen

Pada variabel layanan pelanggan Toko Kita berusaha memberikan layanan terbaik bagi pelanggan kosmetiknya. Layanan Pelanggan (Customer Service) disini merupakan sebagai pengetahuan/teknik dalam marketing, artinya bahwa layanan konsumen sangat membutuhkan unsur daya kreatif, ide, inisiatif serta skill dalam menjalin hubungan dengan pihak lain. Layanan pelanggan ini merupakan ujung tombak terpenting menurut Toko Kita Pontianak dalam menjual produk-produk kosmetiknya serta usahanya memenangkan kompetisi dengan kemampuan layanannya kepada pelanggan dan diharapkan akan menjalin koneksi relasi lebih baik dan tinggi antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga kelak nantinya loyalitas pelanggan bisa terbangun dan berlangsung lama.

Toko Kita Pontianak menekankan kepada para karyawannya memberikan layanan yang baik, cepat dan handal, memiliki rasa kepedulian, perhatian, hati-hati/cermat, ramah, bersedia membantu, bertanggungjawab dan bijaksana serta bisa menanggapi setiap hambatan informasi yang diberikan oleh konsumennya agar konsumennya merasa dihargai serta diperhatikan oleh pihak Toko Kita. Sistem Offline dan Online yang dimiliki oleh Toko Kita Pontianak dapat berjalan dengan teratur dan terarah. Selain itu berdasarkan strategi diatas, sistem layanan yang dimiliki baik secara *offline* maupun *online* adalah sama dan serentak. Sehingga Toko Kita kosmetik ini berharap bahwa pelayanan yang diberikan pun akan sama karena memiliki satu tujuan utama untuk menjamin kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Misalnya dalam personal selling yang dilakukan para beauty advisor yang ditempatkan pada *offline store*, pelanggan dapat berkonsultasi secara langsung dengan staf mengenai produk. Begitu pula pada *online store*, konsultasi juga dapat dilakukan

dengan professional lewat chat sehingga pertanyaan yang mungkin ada mengenai produk dapat langsung terjawab secara lengkap oleh pihak Toko Kita kosmetik. Selain itu, fitur-fitur terintegrasi yang dimiliki oleh Toko Kita kosmetik untuk *online* dan *offline* storenya dapat menciptakan peningkatan kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan biasanya dapat berkonsultasi memastikan bahwa produk cocok dengan tipe kulit mereka lewat review-review beauty advisor yang ada di Toko Kita sebelum dengan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Strategi-strategi yang dilakukan tersebut, Toko Kita berupaya seefektif mungkin dalam membantu membangun loyalitas pelanggan.

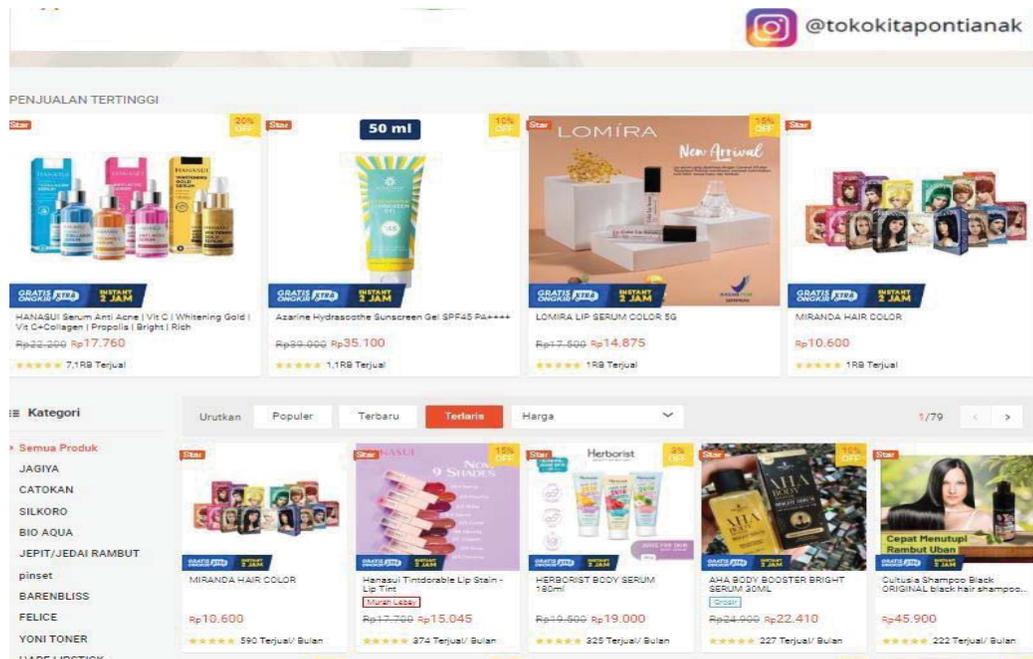


Gambar 2.1 Foto Layanan Pelanggan di Toko Kita Pontianak
Sumber: Toko Kita Pontianak, 2022



Gambar 2.2 Foto Layanan Pelanggan di Toko Kita Pontianak
Sumber: Toko Kita Pontianak, 2022

Pada variabel harga, perlu diketahui bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari *value* yang ditukarkan para pelanggan dalam mendapatkan kegunaan dari mempunyai atau memakai suatu produk. Toko Kita Pontianak berharap bahwa produk kosmetik yang dijualnya memiliki keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Strategi penetapan harga yang dipakai oleh Toko Kita Pontianak dalam memasarkan produk kosmetiknya ialah *cost-oriented pricing* biasanya dilakukan menambahkan biaya barang per unit, biaya operasi retail, dan laba yang diinginkan. Beberapa metode penetapan harga yang dilakukan diantaranya metode *cost plus pricing*, *mark up pricing*, keseimbangan permintaan dan suplai, kekuatan pasar, dan keseimbangan suplai dan permintaan. Metode-metode penetapan harga tersebut dilakukan oleh Toko Kita Pontianak dalam menetapkan harga untuk produk kosmetik yang ditawarkannya. Misalnya Toko Kita Pontianak menetapkan harga untuk sebuah produk parfum sebesar Rp.50.000 dengan pertimbangan harga beli dan *mark up*. Dengan memberikan harga jual diatas, Toko Kita Pontianak dapat sewaktu-waktu melakukan promosi dengan memberikan diskon tanpa rugi. Karena harga jual yang telah diberikan sebelumnya merupakan harga yang sudah dlebihihkan dari harga beli. Selain itu, jika adanya kenaikan harga beli pada produk, pelanggan tidak akan kaget pada kenaikan harga yang terjadi. Toko Kita Pontianak menggunakan *cost-oriented pricing*, perusahaan bisa dapat menyesuaikan harga dengan permintaan dan segmen pelanggan. Selain itu, *mark up* juga efisien jika mempertimbangkan persaingan, faktor musiman dan seluk beluk dalam menjual beberapa produk.



Gambar 2.3 Foto Harga Produk di Toko Kita Pontianak

Sumber : Instagram Toko Kita Pontianak, 2022

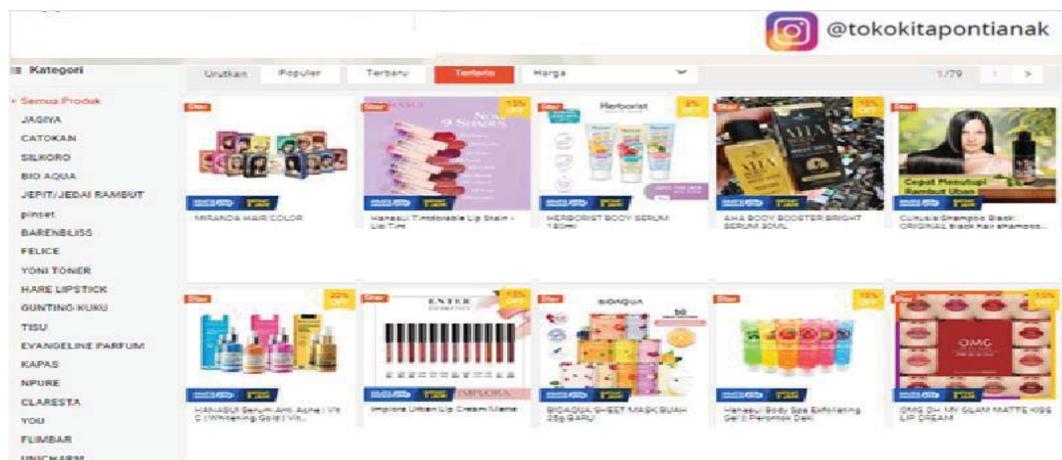
Pada variabel kelengkapan produk, bahwa kelengkapan produk ialah tersedianya semua varian produk yang diajukan untuk dipunyai, digunakan atau dipakai oleh pelanggan atau pembeli yang diproduksi suatu produsen. Toko Kita Pontianak menempatkan produk kosmetik ditokonya sesuai dengan kategorinya. Semua produk *makeup* disatukan dengan produk *makeup*, produk perawatan kulit disatukan di area perawatan kulit dan ada juga kategori yang tertulis di rak paling atas di toko mereka untuk memudahkan pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan. Toko Kita Pontianak juga memasang produk *best sellernya* di bagian depan agar mudah dicari oleh pelanggan. Toko Ritel Kosmetik mengutamakan penyimpanan tetap terisi produk sehingga tidak terlihat kosong oleh pelanggan. Oleh karena itu, Toko Kita Pontianak memberikan keefektifan bagi pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan. Toko Kita Pontianak menggunakan strategi *merchandise plan* di atas untuk mempertahankan tokonya guna menarik dan mempertahankan brand-brand kosmetik

agar ratingnya naik di mata kaum wanita millennial maupun dikalangan paruh baya di Kota Pontianak.

Kelengkapan produk kosmetik yang ditawarkan oleh Toko Kita Pontianak, kesediaan aneka jenis ini menyangkut aneka produk yang diajukan kepada konsumen, mulai dari ragam jenis size, ragam aneka brand dan tersedianya barang dan jasa ini tiap saat jika dibutuhkan konsumen. Toko Kita Pontianak umumnya memiliki lebih dari 50 produk kosmetik ternama seperti produk Something, Luxcrime, Wardah, Rivera, Emina, You, Maybelline, Latulipe, N'pure, LT Pro, L'oreal, Pinkflash, Azarine, Pixy, Scarlett, Mizzu Cosmetic, Clarestacs, Garnier, Azzura, Inez, Revlon, Oriflame, La Tulipe, Fanbo, Lacoco, Bio Beauty, Sociolla, Make Over, Melanox, Matrix, Biokos, Sari Ayu dan sebagainya. Toko Kita Pontianak melihat banyak pesaing kosmetik lainnya juga memiliki kelengkapan produk yang tak kalah baiknya, jelas ini menjadi perhatian khusus bagi Toko Kita kosmetik untuk lebih memfokuskan diri melihat ketersediaan suatu merek didepan persepsi masyarakat. Konsumen bisa menilai barang/jasa yang serupa tetapi dengan komposisi yang berbeda-beda, karena secara umum pemerataan mutu produk hampir sama. Produk yang sangat beragam tersebut menciptakan banyaknya peluang pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk kosmetik di Toko Kita. Salah satu perilaku umum yang dimiliki oleh pelanggan adalah ingin mendapatkan produk secara praktis, mudah, dan cepat yang ini menjadi fokus utama pihak toko. Pihak Toko Kita berharap agar pelanggannya bisa melakukan *one-stop shopping* dimana pelanggan dapat membeli berbagai variasi produk kosmetik yang diinginkan dengan mudah dan praktis. Adapun *one-stop shopping*, pelanggan tidak perlu berpindah tempat atau toko lain untuk melakukan pembelian kosmetik. Pelanggan dapat membeli berbagai variasi produk dengan satu kali transaksi di tempat yang satu dan sama. Oleh sebab itu *one-stop shopping* sangat membantu dan mempermudah pelanggan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dalam berbelanja di Toko Kita Pontianak.



Gambar 2.4 Foto Produk-produk yang dijual *Offline* Toko Kita Pontianak
Sumber : Toko Kita Pontianak, 2022



Gambar 2.5 Foto Produk-produk yang dijual *Online* Toko Kita Pontianak
Sumber : Instagram Toko Kita, 2022

Jadi apakah ketiga variabel tersebut seperti layanan pelanggan, harga dan kelengkapan produk bisa mempengaruhi loyalitas konsumen dimana loyalitas ini sendiri adalah kesetiaan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu produk akan tetapi juga mempunyai keharusan dan sikap yang positif terhadap perusahaan,

contohnya merekommendasikan pihak lain agar membeli. Loyalitas ini ditunjukkan dengan cara melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing selain Toko Kita. Jadi pelanggan yang loyal akan terus membeli produk kosmetik di toko ini jikalau ditemukan layanan pelanggan yang baik, harga yang pantas serta kelengkapan produk yang tersedia hal ini tentunya akan menimbulkan rasa kesetiaan pelanggan kepada Toko Kita. Pimpinan Toko Kita Pontianak berharap perjalanan Toko Kita hingga saat ini bisa terus semangat dalam memupuk loyalitas pelanggannya yang memungkinkan kita berjualan bisa terus berjalan baik secara offline/online serta mengembangkan bisnis kita agar lebih sukses dan berkembang dikemudian hari dengan kebijakan akan layanan pelanggan, harga terbaik dan kelengkapan produk yang baik.”pungkasnya.