

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion dapat didefinisikan sebagai salah satu gaya berbusana seseorang dengan menyesuaikan diri dengan trend tertentu. Berbagai elemen, seperti aksesoris, kosmetik, gaya rambut, gaya pakaian, dll., berkontribusi pada penentuan perpaduan gaya yang mereka pilih. Jadi tidak mengherankan jika banyak wanita yang rela mengeluarkan lebih banyak uang hanya untuk membeli aksesoris yang membuat mereka terlihat lebih baik. Dengan demikian, pertumbuhan ekonomi di era globalisasi juga meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan dunia fashion yang semakin meningkat. Salah satu contohnya adalah pertumbuhan bisnis di bidang retail, atau perkembangan retail saat ini. Ini adalah alasan mengapa bisnis aksesoris wanita sangat menjanjikan. Di mana perusahaan aksesoris wanita diserbu oleh pasar, terutama kaum wanita.

Pelanggan adalah orang yang sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya dengan membeli suatu barang atau mendapatkan suatu jasa dan kemudian membayar barang atau jasa tersebut. Seorang pelanggan harus melakukan beberapa langkah untuk menjadi pelanggan yang loyal. Proses ini memakan waktu yang lama dan membutuhkan banyak perhatian untuk setiap tahap karena setiap tahap memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan dan memenuhi kebutuhan setiap tahap, pasar memiliki peluang yang lebih besar untuk mengubah calon pembeli menjadi pelanggan setia dan klien perusahaan.

Pramana (2014) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan, sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang di kemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Porral & Lang (2015) yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli telah memeriksa kontribusi penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan (He & Lai, 2014; Martinez et al., 2014; Lee & Lee, 2013).

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Sunyoto (2012: 236) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam industri jasa dalam membentuk kepuasan pelanggan yang menggunakannya. Sifat dari kualitas pelayanan adalah dinamis, yaitu berubah-ubah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan terhadap suatu layanan. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan penyedia jasa untuk terus menjaga kualitas pelayanan yang diberikannya pada waktu yang berbeda.

Salah satu strategi untuk menarik minat konsumen adalah dengan memperhatikan *Store Atmosphere* yang menjadi faktor penting bagi para konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kuliner. Kotler & Keller (2009) identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko. *Store Atmosphere* secara tidak langsung atau diam-diam mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan yang dapat menunjukkan kelas sosial terhadap produk-produk yang ada di dalamnya. Menurut Levy & Weitz (2012:613) *Store Atmosphere* (*Store Atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda tanda, dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau) yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Faktor lain untuk menarik para konsumen yaitu melalui kepuasan pelayanan, yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan kegiatan usahanya.

Sehingga dari adanya hal tersebut membuat Kota Jember khususnya area kampus bermunculan toko-toko aksesoris, yang salah satunya ialah Blink-Blink Jember. Menurut Blink-Blink Jember dorongan seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian didasarkan pada beberapa factor yaitu diantaranya kualitas pelayanan, *Store Atmosphere* dan kepuasan pelayanan.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan 2 orang pelanggan yang tidak mau disebutkan namanya berinisial Z dan A pelanggan Toko Blink-Blink, mereka mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Toko Blink-Blink kurang optimal dibandingkan dengan Tuku-Tuku *Store* pelayanan karyawan pada bagian kasir tidak memberikan senyuman kepada pelanggan bisa dibilang jutek. *Store Atmosphere* yang diberikan oleh Toko Blink-Blink cukup bagus untuk saat ini ketimbang tempat yang lama namun *Store Atmosphere* tempat parkir Toko Blink-Blink tidak begitu cukup luas dan membuat saya harus parkir ditempat lain. Karena semakin banyak bermunculan toko-toko aksesoris pesaing yang menawarkan keindahan dan kenyamanan *Store Atmosphere* dan memberikan pelayanan yang optimal. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kepuasan pelanggan bagi konsumen. Karena itu pihak Toko Blink-Blink di dalam menetapkan suatu kebijakan kepuasan pelanggan, harus mengerti dan memahami dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, Toko Blink-Blink dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan. tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan dan suasana toko harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Lambat laun loyalitas pelanggan semakin rendah apabila Toko Blink-Blink tidak merubah konsep kualitas pelayanan, *Store Atmosphere* dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink- Blink Jember.?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan::

Dapat menjadikan referensi bagi peneliti-peneliti lain dalam rangka mengkaji masalah-masalah yang berkaitan dengan masalah yang sama.
2. Secara praktis, kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:
 - a. Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan masukan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, *Store Atmosphere* dan kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Hasil penelitian juga dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk memecahkan masalah yang sama dan juga menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *Store Atmosphere* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Toko Blink-Blink Jember).