

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang dan beraneka ragam. Pertumbuhan dan perkembangan industri di Indonesia hingga saat ini dapat dikatakan semakin efektif dan efisien seiring perkembangan revolusi industri 4.0. Perkembangan bisnis tersebut ditandai dengan adanya perkembangan di bidang teknologi keuangan hingga pada proses *digital marketing* (Purba *et al.*, 2021). Perkembangan yang terjadi tersebut tentunya mendorong masyarakat untuk terus mengikuti gaya hidup global seiring dengan tingginya era globalisasi. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku masyarakat sekaligus memenuhi berbagai macam kebutuhan hidup. Menurut (Chan & Astari, 2017), Indonesia saat ini mengalami ekspansi yang cepat di kelas menengah. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya kemampuan Masyarakat kelas menengah dalam berbelanja barang-barang pilihan. Perubahan yang terjadi tentunya mempengaruhi perkembangan bisnis lainnya, terutama dibidang *fashion*.

Meningkatnya era globalisasi tentunya akan berdampak pada pengembangan bisnis *fashion*. Perkembangan industri *fashion* menjadi pendongkrak dalam pembangunan ekonomi nasional (Purwanti, 2023). *Fashion* merupakan gaya berpakaian dan berbusana dari seseorang yang menyesuaikan dengan *trend* tertentu. *Fashion* menjadi bisnis yang bergerak secara dinamis, dimana bisnis *fashion* akan berubah dan berganti mengikuti pergantian trend yang terus menerus. Masyarakat cenderung akan mengikuti fenomena *fashionable* untuk menunjang penampilan. Perpaduan aksesoris, *makeup* dan gaya rambut menjadi keunikan dari diri seseorang sesuai dengan *fashion* yang diminati. Selain itu, *mix and match* menjadi salah satu metode yang sering dipakai untuk tampil *fashionable*. Perkembangan dalam bisnis *fashion* tersebut tentunya membuat pelaku bisnis meningkatkan strategi pemasaran. Fenomena ini menjadi persaingan ketat antara pelaku bisnis serta dapat mendorong pelaku bisnis untuk bekerja secara profesional dengan cara mengembangkan kualitas agar dapat bersaing dan bertahan. Tujuan utama dari pemasaran ini yaitu guna meningkatkan penjualan produk dan menarik pelanggan baru bagi pelaku bisnis, terutama bisnis *fashion*.

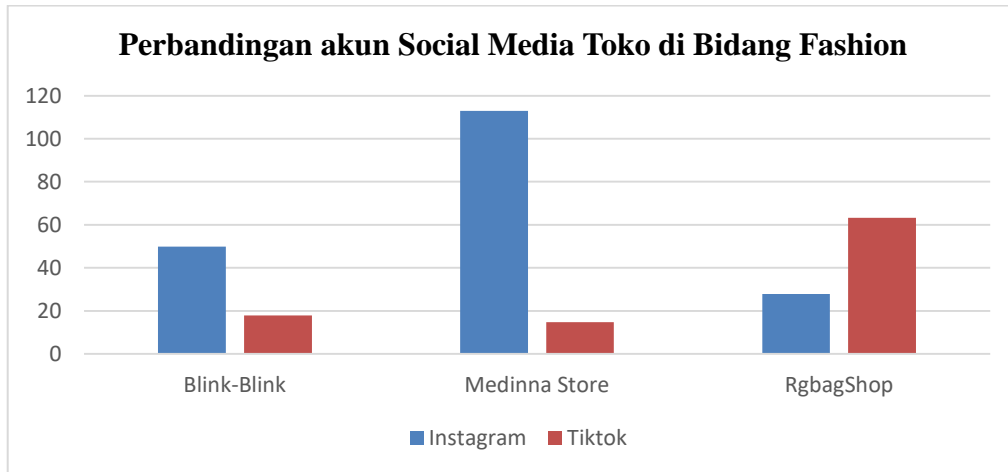
Menurut Tjipto dan Diana (2020: 3), pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mendistribusikan, menetapkan harga, mempromosikan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan relasi dengan para pelanggan dalam lingkungan yang dinamis. Pengertian terkait pemasaran tidak lagi berkaitan dengan tempat, akan tetapi lebih mengarah kepada aktivitas-aktivitas berupa penjualan, pengiklanan, hingga pengiriman produk kepada konsumen (Qomariah, 2016). Menurut Preston, L., (2023), pentingnya pemasaran bagi pelaku bisnis yaitu dapat membangun reputasi merek, meningkatkan dan membangun hubungan pelanggan, menjaga relevansi bisnis, serta meningkatkan penjualan. Strategi dalam pemasaran diperlukan guna mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran umumnya berupa rencana secara menyeluruh yang berpusat pada pemasaran barang dan jasa (Untari & Fajariana, 2018). Strategi yang berbeda ditetapkan untuk memastikan mayoritas pelanggan akan tertarik pada produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil akan berdampak pada kepentingan dan masa depan pelaku bisnis. Strategi pemasaran yang mengoptimalkan pada kreativitas dan keunikan mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Seran *et al.*, 2023).

Menurut (Erica & Al Rasyid, 2018), sasaran dari loyalitas pelanggan yaitu untuk membangun kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan ikatan serasi antara pelanggan dan perusahaan dan menciptakan kesetiaan serta membuat rekomendasi verbal *word of mouth* yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan bersedia berlangganan pada suatu toko atau perusahaan dalam jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain tanpa adanya tekanan (Setiawan *et al.*, 2018). Menurut Puspaningrum (2017), mempertahankan pelanggan yang loyal dapat dilakukan dengan memberikan *customer value* yang mencakup harga, kualitas dan fungsi dari produk yang dijual. Kepuasan pelanggan juga menjadi sebab pelanggan loyal, dimana pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang. Menurut (Tahuman, 2016), faktor yang menyebabkan pelanggan loyal, yaitu kualitas pelayanan, rasa puas produk, dan citra baik Perusahaan. Loyalitas pelanggan juga akan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima sehingga berniat untuk terus menjalin hubungan (Erica & Al Rasyid, 2018). Produk menjadi sarana utama dalam menciptakan pelanggan yang royal. Kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk yang terbaik dapat meningkatkan rasa puas dan mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan (Sari, 2021).

Menurut (Habibah & Miati, 2016), kualitas produk merupakan keahlian dari suatu produk yang meliputi beberapa faktor seperti daya tahan, keandalan, kemudahan proses, ketepatan dan atribut penilaian. Kualitas produk umumnya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk menjadi salah satu strategi bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan konsumen yang semakin selektif dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik akan tumbuh pesat dan mampu merebut pangsa pasar (Suari *et al.*, 2019). Kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Menurut (M. Andriyani & Ardianto, 2020), kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dan menjadi hal dasar yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen disertai dengan ketepatan dalam proses penyampaian yang dapat memberikan kesesuaian yang berimbang pada harapan konsumen. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan eksistensi dan keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan yang lebih efektif memperbaiki perkembangan bisnis dengan menarik loyalitas para pelanggan (Puspitasari, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016:26), keragaman produk merupakan strategi yang berfokus pada produk, dimana produk akan berbeda dengan produk milik kompetitor sehingga mendapatkan hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kebutuhan dari konsumen. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Produk yang bervariasi dan beragam dapat menstimulus pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sehingga dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Jenis dan jumlah produk yang beragam pada suatu toko dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu membeli di tempat lain dan akan berlangsung ke pembelian berikutnya (Fure, 2014).

Pelanggan loyal saat ini banyak dijumpai di berbagai bisnis, salah satunya di toko *fashion*. Kabupaten Jember memiliki berbagai toko di bidang *fashion*, terutama di daerah yang berdekatan dengan Kampus. Beberapa toko yang bergerak di bidang *fashion* yaitu Toko

Blink-blink Jember, Madinna store, dan rgbagshop. Ketiga toko tersebut memiliki ciri khas masing-masing yang digunakan sebagai strategi pemasaran produknya. Kesamaan dalam menarik konsumen dan pelanggan pada ketiga toko tersebut yaitu sama-sama memasarkan secara online melalui platform intagram dan tiktok. Berikut merupakan data pengikut tiga toko fashion di Jember



Gambar 1.1 Perbandingan Pengikut Akun Social Media

Berdasarkan gambar 1, strategi promosi yang dilakukan oleh ketiga toko fashion tersebut memiliki kesamaan pada penggunaan akun social media. Konsumen dan pelanggan yang berasal dari Instagram cenderung lebih memilih Medinna store daripada Blink-blink dan Rgbagshop. Konsumen dan pelanggan dari tiktok lebih memiliki toko Rgbagshop, kemudian Blink-blink dan medina store. Berdasarkan hal tersebut, Toko Blink-blink perlu meningkatkan dan mengembangkan strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan pelanggan.

Blink-blink Jember merupakan salah satu toko dibidang *fashion* di Kabupaten Jember yang memiliki letak posisi yang strategis, yaitu di area kampus Jember. Toko *fashion* yang terletak di Jl Jawa No 80, Sumpersari, Jember ini menjadi salah satu tujuan pelanggan untuk menyempurnakan *fashion* mereka dari atas kepala hingga ujung kaki. Blink-blink Jember memiliki penunjang *fashion* terlengkap di Kabupaten Jember. Berikut merupakan data waktu kunjungan pengunjung toko blink-blink 7 hari terakhir.

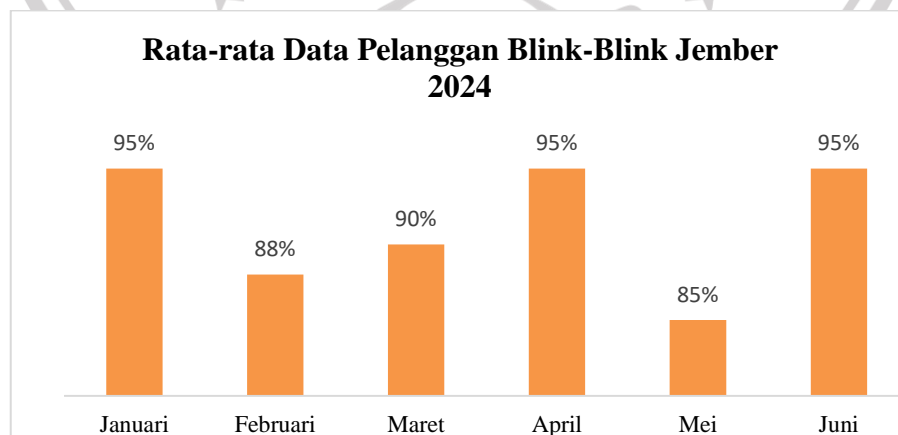
Tabel 1.1 Data Kunjungan Pengunjung Blink-Blink Jember 1

Hari	Waktu Kunjungan	Keterangan
Senin	Pukul 09.30 – 09.00	Tidak terlalu ramai
	Pukul 10.00 – 16.00	Sedikit ramai
	Pukul 17.00 – 20.00	Ramai seperti biasanya
	Pukul 20.30 – 21.00	Sedikit ramai
Selasa	Pukul 09.30 – 09.00	Tidak terlalu ramai
	Pukul 10.00 – 16.00	Sedikit ramai
	Pukul 17.00 – 20.00	Ramai seperti biasanya
	Pukul 20.30 – 21.00	Sedikit ramai
Rabu	Pukul 09.30 – 09.00	Tidak ramai
	Pukul 10.00 – 16.00	Sedikit ramai
	Pukul 17.00 – 20.00	Ramai seperti biasanya

Hari	Waktu Kunjungan	Keterangan
	Pukul 20.30 – 21.00	Sedikit ramai
Kamis	Pukul 09.30 – 09.00	Tidak ramai
	Pukul 10.00 – 16.00	Sedikit ramai
	Pukul 17.00 – 20.00	Ramai seperti biasanya
	Pukul 20.30 – 21.00	Sedikit ramai
Jumat	Pukul 09.30 – 09.00	Tidak ramai
	Pukul 10.00 – 16.00	Sedikit ramai
	Pukul 17.00 – 20.00	Ramai seperti biasanya
	Pukul 20.30 – 21.00	Sedikit ramai
Sabtu	Pukul 09.30 – 09.00	Tidak terlalu ramai
	Pukul 10.00 – 16.00	Ramai seperti biasanya
	Pukul 17.00 – 20.00	Sangat ramai pengunjung
	Pukul 20.30 – 21.00	Sedikit ramai
Minggu	Pukul 09.30 – 09.00	Tidak terlalu ramai
	Pukul 10.00 – 15.00	Ramai seperti biasanya
	Pukul 16.00 – 20.00	Sangat ramai pengunjung
	Pukul 20.30 – 21.00	Sedikit ramai

Sumber: Data Google Maps, 2024

Berdasarkan tabel 1.1, waktu ramai Pengunjung Blink-blink Jember terletak pada waktu yang tidak sibuk, yaitu pukul 17.00 hingga 20.00. Toko *fashion* Blink-blink yang terkenal ramai pengunjung ini tentunya tidak membuat pengunjung merasa sesak ketika berada di dalam ruangan. Hal tersebut dikarenakan Blink-blink Jember memiliki bangunan dua lantai. Lantai satu terdapat pernak-pernik aksesoris, *godie bag*, topi, dan kebutuhan lainnya, sedangkan di lantai dua terdapat pakaian wanita dan pria, alas kaki, kerudung, serta *makeup* dan *skincare*. Toko *fashion* ini juga dilengkapi dengan tempat parkir yang luas, sehingga tidak mengganggu aktivitas kendaraan bermotor. Berikut jumlah rata-rata data banyaknya pelanggan Toko Blink-blink Jember selama 6 bulan terakhir.



Gambar 1.2 Grafik Rata-rata Pelanggan Blink-Blink Jember

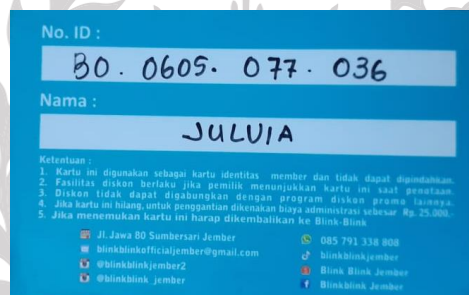
Sumber: Data Pra Survei diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1, pelanggan Blink-blink Jember paling banyak melakukan proses pembelian pada bulan Januari, April, dan Juni. Gaya berbelanja di Toko Blink-blink Jember

ini menyesuaikan dengan sasarannya, yaitu pelajar dan mahasiswa. Oleh karena itu, Toko Blink-blink Jember tidak pernah sepi peminat. Pelanggan yang berkunjung, melakukan transaksi, melakukan pembelian ulang, hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap Toko Blink-blink Jember ini tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi yang dilakukan oleh Blink-blink yaitu pemasaran secara online melalui Instagram @blinkblinkjember2, tiktok blinklinkjember, shopee blink blink jember. Selain itu, strategi yang dilakukan secara offline yaitu dengan penataan toko yang rapi, *lighting* yang cerah, music, hingga keamanan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu pemberian diskon dan kartu member Blink-blink. Berikut merupakan visual kartu anggota Toko Blink-blink Jember.



Gambar 1.3 Kartu member tampak depan



Gambar 1.4 Kartu member tampak belakang
Sumber: Data Pelanggan, 2024

Kartu member Blink-blink Jember memiliki nomor identitas sebagai pertanda, sehingga kartu tidak bisa hilang. Adanya kartu member ini, pelanggan akan mendapatkan diskon ketika berbelanja. Selain dengan kartu member, faktor lain yang menyebabkan pelanggan Blink-blink royal yaitu kualitas produk yang dijual sangat baik hampir tidak ada kecacatan, dan juga makeup dan skincare yang dijual merupakan produk original. Keragaman produk pada Toko Blink-blink sangat beragam, sehingga Blink-blink menjadi toko serba ada terutama pada produk-produk yang viral. Pelayanan yang diberikan juga terkesan ramah, dimana pelayan akan menanyakan hal yang kita bingungkan, selain itu keamanan juga dapat dipercaya karena dilengkapi dengan CCTV.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nyonyie & Tamengkel, 2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72%. Pengaruh tersebut menandakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh suatu usaha, dapat meningkatkan pelanggan yang loyal. Peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa nyaman, sehingga dapat meningkatkan konsumen yang loyal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Sapitri (2020), kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang banyak

dibicarakan oleh pelanggan. Di dukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkong (2021), kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian dari (Sugistianto & Ispriyahadi, 2021), bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelangga. Kualitas pelayanan yang prima akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menjadi pendorong peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil dari (Aristina, 2021), bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keragaman produk yang dimiliki oleh pelaku bisnis juga dapat meningkatkan pelanggan yang loyal. Menurut (Ferdias Capriati, 2023), keragaman produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022), bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan di toko Blink-Blink Jember dipengaruhi oleh tiga factor yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk. Kualitas produk di Toko Blink-blink Jember mencirikan suatu nilai produk yang dijual dan tidak dimiliki oleh toko pesaing. Kualitas produk pada produk di Toko Blink-blink Jember dinilai cukup baik oleh pelanggan, oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik pelanggan yang loyal. Penilaian atas kualitas layanan Toko Blink-blink Jember cenderung bernilai kurang. Hal tersebut dapat dilihat dari komentar terkait Toko Blink-blink yang menyatakan bahwa karyawan Toko Blink-blink kurang sesuai terhadap SOP. Peningkatan kualitas layanan Toko Blink-blink Jember perlu ditinjau ulang kembali, hal tersebut dikarenakan kualitas layanan tersebut berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Keragaman produk pada Toko Blink-blink Jember dinilai cukup baik. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya dan beragamnya produk yang tersedia di toko. Keragaman produk yang dimiliki Toko Blink-blink Jember tersebut akan diteliti kembali untuk mengetahui keterkaitannya dengan pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan atau pelanggan yang loyal merupakan objek yang ditujukan pada konsumen yang disebabkan adanya kepuasan atau ketidakpuasan pada objek yang terakumulasi secara terus-menerus. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang dilakukan oleh (Arsyanti & Astuti, 2016) dengan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Blink-blink Jember merupakan salah satu toko di bidang *fashion* di kabupaten Jember yang selalu ramai oleh pengunjung dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian terkait pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan dilakukan pada toko Blink-blink Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang disusun sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember?

2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember?
3. Bagaimana pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink.
- b. Untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink.
- c. Untuk menguji apakah keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yakni:

- a. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas produk, kualitas layanan dan keberagaman produk dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember.
- b. Bagi Pihak Lain
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta saran bagi para pembaca serta menjadi referensi bagi peneliti lainnya untuk memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember.
- c. Bagi Penulis
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana dalam mengembangkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah, menambah pengetahuan, mencari saran untuk melakukan penelitian, serta dapat mengembangkannya di masa mendatang.