

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *DISPLAY PRODUCT* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO *STATION COSMETIC* KELAMBIL V MEDAN

¹Berta Lipaini Manullang, ²Khafi Puddin
Kewirausahaan ,Fakultas Ekonomi,Universitas Negeri Medan

E-mail: ¹bertalipaini3110@gmail.com, ²Khafipuddin@unimed.ac.id

ABSTRAK

Suatu konsumen yang loyalitas dapat mempercepat pertumbuhan suatu usaha, dengan demikian pelaku usaha harus mampu menciptakan strategi untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Penyajian produk serta mutu layanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Riset ini bertujuan menganalisis Station Cosmetic Store, Kelambir V. Medan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan penyajian produk terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling untuk pemilihan subjek. Sebanyak 96 pelanggan dipilih menggunakan metode non-probabilitas. Data dianalisis memakai SPSS versi 27.0 (2025), uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Koefisien Determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan). Hasil menunjukkan kualitas layanan dan penyajian produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan Station Cosmetic Kelambir V. Medan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Display Product, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

A loyal consumer can accelerate business growth; therefore, business actors must be able to develop strategies to retain consumers and maintain their loyalty. Product presentation and service quality are the two main factors influencing customer loyalty. This study aims to analyze Station Cosmetic Store, Kelambir V, Medan, to determine the effect of service quality and product presentation on customer loyalty. The method used is explanatory quantitative with purposive sampling for subject selection. A total of 96 customers were chosen using a non-probability method. Data were analyzed using SPSS version 27.0 (2025), classical assumption tests, and multiple linear regression. Hypothesis testing was conducted using the Coefficient of Determination (R^2), t-test (partial), and F-test (simultaneous). The results show that service quality and product presentation have a positive and significant effect on customer loyalty at Station Cosmetic Kelambir -V Medan.

Keyword : *Service Quality, Product Display, Consumer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

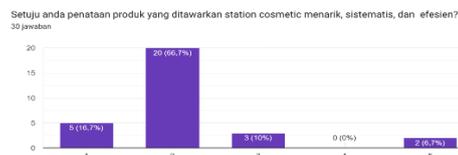
Perkembangan kosmetik saat ini mengalami kemajuan yang signifikan, tidak hanya dalam aspek penampilan fisik, tetapi juga dalam inovasi teknologi. Munculnya berbagai alat canggih telah

berperan dalam menciptakan produk kosmetik dari berbagai merek dengan formulasi yang diminati oleh masyarakat. Produk-produk ini semakin mengutamakan kualitas serta dirancang untuk meminimalkan risiko saat digunakan pada wajah, tubuh, dan area

lainnya. Selain itu, kosmetik digunakan pada bagian luar tubuh untuk memberikan manfaat tertentu, seperti melembapkan, mencerahkan, dan melindungi kulit, sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kosmetik juga telah menjadi bagian penting dalam kecantikan untuk mendukung penampilan (Malikhah, 2023).

Dengan banyaknya produk kosmetik yang di iklankan sesuai Karena permasalahan yang terjadi di masyarakat, hal tersebut menyebabkan masyarakat tertarik terhadap produk kosmetik (Putri et al., 2015). Selama bertahun-tahun, produk kosmetik sering dikaitkan dengan wanita karena industri kosmetik menawarkan berbagai produk yang dialokasikan sebagai kecantikan dan feminitas. Saat ini telah banyak bermunculan toko kosmetik di Medan yang menjual berbagai brand produk kosmetik BPOM salah satunya adalah produk *skincare*, *handbody*, dan lain-lain, hal ini membuat sebagian orang antusias dengan produk-produk kosmetik, karena memiliki fungsi yang baik untuk dikonsumsi. Kosmetik merupakan salah satu cara yang populer dikalangan masyarakat dalam aspek perawatan serta perubahan penampilan.

Dengan zaman sekarang loyalitas suatu konsumen bisa dipengaruhi dengan penataan produk yang menarik, sistematis, dan didorong oleh daya tarik penglihatan langsung (Yusuf et al., 2023). Dalam hal ini memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka butuhkan tanpa harus bertanya kepada staf toko. parfum, yang sebaiknya disediakan dalam botol tester untuk memungkinkan pelanggan mencium aromanya sebelum memutuskan pembelian. Salah satunya adalah *station cosmetic* yang belum menerapkan *display product* yang baik. Berikut ini adalah hasil pra-survei mengenai *display product* pada *station cosmetic* Medan.



Sumber : Konsumen Station Cosmetic Medan.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Loyalitas Konsumen.

(Yusmalina et al., 2020) mengutip Lovelock dan Jochen (2014) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus bertransaksi dengan suatu perusahaan dalam jangka panjang, yakni secara konsisten membeli serta menggunakan produk dan layanan yang sama. Bentuk loyalitas merek yang lebih mendalam meliputi upaya aktif mencari merek tersebut serta dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan tetap setia pada merek meskipun ada alternatif yang lebih populer atau lebih murah, karena adanya ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Pengertian Kualitas Pelayanan

(Michel et al., 2024) mengutip Tjiptono (2017) yang menyatakan kualitas layanan merupakan selisih antara harapan pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka terima, dalam hal ini Pengalaman konsumen yang menyenangkan lebih dari sekadar transaksi jual beli. Ini tentang bagaimana perusahaan menciptakan momen yang membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Pelayanan ramah, proses yang mudah, dan perhatian terhadap detail kecil dapat membangun loyalitas yang kuat. Karena pada akhirnya, konsumen tidak hanya mengingat produk yang mereka beli, tetapi juga bagaimana mereka diperlakukan selama proses transaksi tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2022; hlm. 32–41), Wyck mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan memenuhi permintaan pelanggan sekaligus mempertahankan standar keunggulan yang diharapkan. Dalam konteks ini, memberikan pengalaman layanan yang luar biasa menjadi kunci agar perusahaan tetap kompetitif di pasar. Hal tersebut dapat dicapai dengan memahami secara menyeluruh serta memenuhi ekspektasi pelanggan, memberikan personalisasi, inovasi, dan menjaga konsistensi layanan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. Karena di dunia bisnis, Konsumen tidak sekadar membeli produk, melainkan juga memperoleh pengalaman serta kemudahan.

Display Product

Display Product merupakan salah satu cara yang kreatif mengenai penataan suatu produk yang dapat dilihat secara langsung yang memiliki kesan baik, sehingga seseorang terdorong untuk memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Hassa, 2023). *Display product* merupakan strategi untuk mempromosikan produk dengan menciptakan keindahan suatu suasana dalam toko atau area pajangan agar konsumen tetap untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan (Amelia, 2020). Menurut (Ghofur & Oetomo, 2017) Tujuan *display product* dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1 *Attention dan interest customer*, ialah agar menarik perhatian pelanggan, berbagai strategi digunakan agar tampilan produk atau tempat usaha lebih mencolok berdasarkan kreatif dari segi pencahayaan, dan penataan yang kreatif yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2 *Desire dan action customer*, Tujuannya ialah memikat pengunjung agar segera melakukan pembelian saat pertama kali menginjakkan kaki di tempat usaha dengan

menghadirkan tampilan barang di rak yang menarik perhatian.

3. METODOLOGI

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Riset dilaksanakan pada Toko *Station Cosmetic* Medan, di Jl Kelambir 5 No.21 CD, Cinta Damai, Kec Medan Helvetia. Dengan Waktu Penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2025 s.d 7 April 2025, meliputi pengambilan data.

Populasi dan Sampel

Populasi.

Para peneliti menarik kesimpulan mengenai suatu komunitas berdasarkan ciri serta karakteristik yang dimiliki bersama oleh anggotanya, yang didefinisikan sebagai objek atau topik dalam lingkup generalisasi ini (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, pelanggan Toko Kosmetik Station di Medan menjadi subjek riset ini. Karena konsumen tidak meninggalkan identitas, maka tidak dapat menentukan jumlah signifikan dari konsumen yang datang ke toko *Station Cosmetic*. Dengan demikian karena keterbatasan data yang diperoleh, maka penelitian menyimpulkan bahwa populasi tidak diketahui.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan representasi dari ukuran serta karakteristik populasi. Para peneliti dapat memilih sampel dari komunitas yang lebih besar ketika mempelajari seluruh anggotanya tidak praktis akibat keterbatasan waktu, biaya, atau sumber daya lain. Riset ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Peneliti dalam riset ini menerapkan jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut purposive sampling. (Neliwati., 2018) menjelaskan bahwa istilah purposive sampling

mengindikasikan pendekatan yang digunakan dengan tujuan tertentu. Oleh sebab itu, peneliti menetapkan kriteria khusus untuk memilih partisipan riset:

1. Laki-laki atau perempuan
2. Usia 17 - 50 tahun
3. Melakukan pembelian produk kosmetik dari toko station cosmetic tiga kali dalam sebulan
4. Berdomisili Kelurahan cinta damai
5. bersedia mengisi angket dan representatif (mewakili).

$$N = Z^2 \cdot P \cdot (1-P)$$

d^2

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

Z : Skor Z pada Kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi

d : Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimum 50% serta tingkat kesalahan 10%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis statistik, variabel dependen loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan serta penataan produk sebagai variabel independen dalam riset ini. Pada pertanyaan pertama tentang kualitas layanan, "Apakah Anda setuju Station Cosmetic memberikan layanan yang konsisten?" sebanyak 63 responden (65%) menjawab tidak, sedangkan 37 responden (39%) menyatakan setuju. Dari total responden, 52 orang (54%) tidak sependapat dengan pernyataan "Apakah Anda setuju Station Cosmetic

memberikan layanan sesuai janji kepada pelanggan?", sementara 48 orang (50%) menyatakan setuju.

Pada pertanyaan ketiga, "Apakah Anda setuju Station Cosmetic mampu memberikan layanan cepat dan tepat?" sebanyak 63% responden tidak setuju, sedangkan 42% setuju. Sebanyak 74 orang (77%) menyetujui pernyataan "Apakah Station Cosmetic memiliki unit layanan seperti customer service atau kotak pengaduan?", sementara 26 orang (27%) menolak. Ketika ditanya, "Apakah Anda setuju Station Cosmetic memberikan layanan yang baik?" sebanyak 72 orang (75%) tidak setuju, dan 28 orang (29%) menyatakan setuju. Mengenai fasilitas dan infrastruktur di Station Cosmetic, 60 responden (63%) tidak setuju berfungsi optimal, sedangkan 40 responden (42%) setuju.

Bagian pertanyaan tentang variabel penataan produk menunjukkan sekitar dua pertiga responden (65%) merasa pencahayaan di toko memudahkan mereka melihat kosmetik, sedangkan sepertiga (36%) berpendapat sama. Pada pernyataan "Rak display di Station Cosmetic disusun dengan menarik," 31% responden setuju dan 73% tidak setuju. Saat ditanya apakah tampilan produk yang menarik dan tertata rapi dapat menarik pelanggan membeli, 53% menjawab tidak, sementara 51% menyatakan setuju.

Pernyataan "Saya merekomendasikan produk Station Cosmetic kepada teman, keluarga, atau rekan kerja" mendapat penolakan dari 59 responden (61%), sedangkan 41 responden (42%) menyetujui pada kuesioner variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Station Cosmetic Medan

Loyalitas pelanggan terpengaruh positif oleh kualitas layanan (X) berdasarkan hasil uji hipotesis (H1). Nilai t sebesar 192,613 yang melebihi nilai t-tabel 3,09 mendukung hal ini. Hasil menunjukkan kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p < 0,000$, di bawah $0,05$). Hal ini membuktikan kepuasan pelanggan terhadap layanan di Station Cosmetic meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali.

Pertanyaan "Apakah Anda setuju Station Cosmetic memberikan layanan yang konsisten?" merupakan indikator keandalan dalam kuesioner kualitas layanan. Pola jawaban ini mengindikasikan ketidakpuasan konsumen akibat kualitas layanan yang tidak konsisten, kadang ramah, kadang cuek dan kadang lambat atau kadang mengabaikan. yang Kemudian dengan pertanyaan kedua dengan indikator keandalan "Setujukah anda *station cosmetic* memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan kepada konsumen?", Terdapat 52 responden dengan persentase 54% yang menyatakan tidak setuju serta 48 responden dengan persentase 50% yang setuju.

Hal ini disebabkan karena adanya lebih-lebih kualitas produk dari karyawan. Selanjutnya dengan indikator ketanggapan "Setujukah anda *station cosmetic* mampu memberikan layanan yang cepat dan tepat?", sebanyak 60 responden dengan persentase 63 % yang menyatakan tidak setuju, sedangkan 40 responden dengan persentase 42 % yang menyatakan setuju. Hal ini disebabkan karena membuat konsumen menunggu lama akibat area pajangan yang dikunci. Selanjutnya dengan indikator jaminan memiliki pertanyaan yaitu "Station cosmetic memiliki unit layanan seperti *customer service*, kota pengaduan, lainnya?", Sebanyak 74 Responden dengan persentase 77% yang menyatakan setuju, sedangkan 26 responden dengan persentase 27 % yang menyatakan setuju. Hal ini disebabkan karena terdapat *customer service* yang tidak cepat tanggap untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas produk yang tidak ada di area pajangan. Kemudian indikator jaminan "Setujukah anda *station cosmetic*

memberikan pelayanan yang baik?", sebanyak 72 Responden dengan persentase 75% yang menyatakan tidak setuju, sedangkan 28 responden dengan persentase 29 % yang menyatakan setuju.

Hal ini disebabkan dengan fasilitas penunjang pelayanan tidak adakursi untuk konsumen dan tidak ada tempat sampah di area display. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Rauf, 2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN

Tujuan riset ini adalah mengkaji pengaruh kualitas layanan serta penataan produk di Toko Station Cosmetic terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset menunjukkan kedua faktor tersebut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan loyalitas pelanggan sebanding dengan mutu layanan serta daya tarik penataan produk. Meskipun demikian, hasil bservasi juga mengungkapkan bahwa masih terdapat kelemahan dalam aspek pelayanan dan display produk di Toko Station Cosmetic, yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh sebab itu, peningkatan pada kedua aspek tersebut menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha. Upaya perbaikan dalam kualitas layanan dan menciptakan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim penerbit jurnal yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi proses

publikasi karya ini. Tak lupa, penulis menghargai dukungan dan semangat dari teman-teman yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama penyusunan artikel ini. Semoga jurnal ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin Husnia Wahdah. (2022). *Pengaruh Layout, Exterior, Interior Display, Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffe Shop*. 9, 356–363.
- Alfiyah, F. N., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Manajemen, P. S. (2022). *PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Amelia, M. (2020). *Pengaruh Display Produk, Ulasan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Secara Online di Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Tenun Trosid Saputro)*. 3(2012), 19–20.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Balaka, M. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif*. 130.
- Fitrayandi, R. (2022). *PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, DISPLAY PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO RETAIL (STUDI KASUS PELANGGAN TOKO YUMI MART TIRTO PEKALONGAN*. *Repository.Ar-*
- Raniry.Ac.Id*.
- Foster, B. (2020). Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas konsumen E-Wallet (Ovo). *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 48. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.10990>
- Ghofur, M. A., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Hassa, R. S. (2023). Analisis Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Donat Madu di Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.229>
- Herdiansyah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania.