

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin lama semakin berkembang dan begitu beragam, hal ini dapat ditandai dengan adanya banyak usaha maupun toko yang menjual produk dengan beraneka ragam yang diperkenalkan di pasaran. Saat ini telah muncul fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu penggunaan rokok elektrik (Vape) (BPOM RI, 2015). Vape di kembangkan oleh apoteker yang berasal dari negara tiongkok bernama Hon Lik pada tahun 2003 dan sudah dipatenkan pada tahun 2004, sampai dengan saat ini Vape telah banyak berkembang dan menghasilkan berbagai macam model (Caponnetto et al., 2020).

Menurut data dari Global Adult Tobacco Survey tahun 2021, sudah ada sekitar 10,9% penduduk di Indonesia mendengar tentang rokok elektrik (Vape). Selain itu, jumlah proporsi perokok elektrik naik dari 0.3 % (480 ribu orang) di tahun 2011 menjadi 3% (6,6 juta orang) di tahun 2021, ini tentu menunjukkan adanya pertumbuhan yang meluas dimana rokok elektrik semakin banyak digunakan (GATS, 2021). Fenomena ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna, tetapi juga dari berkembangnya ekosistem usaha yang mendukung kebutuhan para vapers. Hal ini diperkuat oleh data dari Berdasarkan data dari Medcom.id telah menyatakan bahwa di tahun 2020 tercatat ada toko vape sebanyak 4.000 outlet, kemudian pada

tahun 2021 – 2022 kini terdapat toko vape mencapai 5.000 outlet (Arif Wicaksono, 2023).

Tingginya minat terhadap vape ini juga tercermin di Kota Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu wilayah dengan jumlah pengguna vape yang cukup besar. Kondisi ini turut mendorong berkembangnya usaha Vape Store, yang kini telah banyak tersebar di kota Yogyakarta sehingga memudahkan pelanggan dalam memerlukan kebutuhan untuk Vape. Usaha Vape Store sendiri merupakan sebuah tempat usaha yang menjual perlengkapan dan peralatan vape seperti liquid, kawat coil, kapas vape, mod dan pod. Salah satu usaha yang menarik untuk diteliti dalam konteks perkembangan industri vape di Yogyakarta adalah Pro Vape Store.

Berdasarkan informasi yang di dapat dari pemilik usaha Pro Vape Store, toko ini tidak hanya berperan sebagai penyedia perlengkapan vape, tetapi juga lahir dari perjalanan personal pemiliknya yang menjadikan hobi sebagai peluang bisnis. Berawal dari ketertarikan terhadap dunia vape sejak tahun 2016, pemilik Pro Vape Store melihat potensi pasar yang terus berkembang, khususnya di kalangan anak muda. Melalui pendekatan berbasis passion dan pemahaman mendalam terhadap produk, usaha ini resmi berdiri pada Oktober 2019 dan sejak itu terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan konsumen.

Pro Vape Store memiliki keunggulan lokasi yang strategis, dimana terletak di pinggir jalan utama sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan. Aksesibilitas yang baik ini menjadi nilai tambah yang memperkuat daya saing toko di tengah ketatnya persaingan bisnis vape. Selain itu, Pro Vape Store juga menawarkan berbagai produk

kebutuhan vape dari beragam merek ternama. Produk yang tersedia mencakup liquid, pod, coil, mod, hingga berbagai aksesoris lainnya, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi para pengguna vape dari berbagai kalangan. Kombinasi antara latar belakang usaha yang otentik dan pertumbuhan konsumen yang signifikan menjadikan Pro Vape Store sebagai objek yang relevan untuk diteliti, khususnya dalam memahami loyalitas pelanggan dalam industri retail modern.

Dalam menjalankan sebuah usaha, menjaga agar pelanggan tetap puas dan setia merupakan tantangan yang tidak mudah. Namun, hal ini juga menjadi salah satu kunci utama untuk mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut (Griffin dalam Sukesu, 2009) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana pelanggan membeli minimal dua kali dalam selang waktu tertentu. Adapun pemilik Pro Vape Store terus berusaha agar dapat menjadikan usahanya lebih maju dan dapat memenuhi kebutuhan para vapers yang mana menjual produk dengan original dan berkualitas. Harapannya, pelayanan dan kualitas produk yang diberikan mampu mendorong terjadinya pembelian ulang serta membentuk loyalitas pelanggan

Adapun loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2015) adalah individu yang terbiasa melakukan pembelian berulang kali, yang terbentuk melalui perubahan serta interaksi yang terjadi. Hal ini diungkapkan pula oleh (Ayu dan Sulistyawati, 2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu produk

atau barang secara konsisten pada masa yang akan datang. Salah satu ciri-ciri pelanggan adalah pelanggan yang loyal, pelanggan loyal dengan terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal juga akan lebih memilih produk yang mereka sukai dibandingkan produk lainnya (Amir, 2004).

Menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan memiliki beberapa aspek yaitu a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), dimana pelanggan telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. b) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). Yaitu orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. c) Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), yaitu pelanggan yang mendorong teman-temannya agar membeli barang dan jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*), yang merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri vape di Indonesia mengalami dinamika yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI), penjualan produk liquid vaporizer secara lokal sempat mengalami penurunan drastis hingga 50–60% pada tahun 2020. Selain itu hal ini disertai dengan turunnya

jumlah pengguna dari lebih dari 2,5 juta menjadi sekitar 1,8 hingga 1,9 juta pengguna (Griffin, 2005). Fenomena ini turut memengaruhi banyak toko retail, termasuk di Yogyakarta, di mana persaingan antar usaha vape semakin ketat.

Beberapa pelaku usaha, seperti MVP Vape Store, mengeluhkan penurunan jumlah pelanggan akibat meningkatnya jumlah kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga dan promo yang lebih menarik. Meskipun belum tersedia data kuantitatif mengenai perubahan signifikan dalam performa Pro Vape Store, namun Pro Vape Store sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini juga tidak terlepas dari dampak tersebut. Meskipun berlokasi strategis dan berupaya menyediakan produk berkualitas, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih belum stabil. Beberapa pelanggan tampak belum sepenuhnya terikat secara emosional maupun fungsional dengan toko ini.

Selain data tersebut, peneliti telah melakukan wawancara kepada 10 subjek pelanggan Pro Vape Store pada tanggal 24 Oktober 2024 dengan mengacu pada aspek-aspek loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005). Pada aspek pembelian berulang secara teratur 6 subjek menyatakan pernah membeli produk di Pro Vape Store, namun untuk pembelian selanjutnya mereka memilih berganti-ganti tempat, sedangkan 4 subjek yang lain mengatakan bahwa kerap membeli produk di Pro Vape Store dan jarang berganti tempat. Pada aspek melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, 7 subjek mengatakan bahwa kerap berganti dan mencoba berbagai varian liquid di toko yang berbeda karena terkadang rekomendasi rasa liquid yang diberikan tidak sesuai dengan selera. Sementara itu, 3 subjek lainnya mengaku jarang

berganti produk karena sudah merasa cocok dengan rekomendasi yang diberikan dan cenderung bertahan pada satu jenis liquid.

Selanjutnya pada aspek merekomendasikan produk lain, 6 subjek mengatakan bahwa mereka jarang merekomendasikan pada orang lain mengenai produk kebutuhan vape seperti liquid maupun jasa recoil yang ditawarkan oleh Pro Vape Store, karena merasa di Pro Vape Store masih ada beberapa varian rasa liquid, maupun pod yang kurang lengkap, sedangkan 4 subjek yang lain mengatakan bahwa kerap merekomendasikan pada orang lain. Kemudian pada aspek menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, 6 subjek mengatakan bahwa kerap membeli produk serupa di toko lain dengan diberikannya promo yang lebih menarik, sedangkan 4 subjek lain mengatakan bahwa kerap membeli produk di Pro vape Store dan jarang membeli di toko lain.

Dari hasil wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Pro Vape Store masih memiliki permasalahan dalam hal konsistensi pembelian ulang, ketertarikan terhadap seluruh lini produk, kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain, serta ketahanan terhadap daya tarik dari produk pesaing yang masih kurang optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian pelanggan menunjukkan perilaku loyal, masih terdapat keraguan dan ketidakpuasan yang memengaruhi keputusan mereka untuk tetap berlangganan secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa Pro Vape Store masih menghadapi permasalahan dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Ide dari loyalitas pelanggan adalah dalam hal akuisisi pelanggan, dengan pelanggan yang loyal, maka mereka akan membeli kembali (*repeat purchase*), membeli produk lebih banyak (*new usage*) dan menyarankan produk kepada teman dan kerabatnya (Brown et al., 2008). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting di sebuah perusahaan dalam mempertahankan mereka, untuk dapat meningkatkan rasa percaya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara konsisten. Sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Dwyer et al., dalam (Ferrinadewi, 2005), bahwa loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus, loyalitas pelanggan dapat menuntun perusahaan dalam mendapatkan profit sehingga tingkat pembelian akan meningkat.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan kesetiaan tempat pembelian (Nurhayati dan Murti, 2012). Dalam konteks ini, Pro Vape Store terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan produk terbaik guna mendorong pembelian ulang secara konsisten dan mempertahankan pelanggannya di era persaingan dari kompetitor lainnya.

Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi terhadap stabilitas keuangan perusahaan, tetapi juga menjadi aset berharga dalam membangun citra dan nilai perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat dengan banyaknya

pelanggan yang setia terhadap produk tersebut Sejalan dengan penelitian oleh (Tarigan dan Manurung, 2019) bahwa pelanggan yang memiliki komitmen terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk terus melakukan pembelian secara teratur. Berdasarkan pada uraian latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti ingin mengetahui loyalitas pelanggan pada Pro Vape Store di Yogyakarta. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Loyalitas Pelanggan Pada Pro Vape Store di Yogyakarta?”

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Loyalitas pelanggan pada Pro Vape Store di Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

Ada sejumlah manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan pada bidang keilmuan psikologi industri dan organisasi khususnya tentang loyalitas pelanggan pada pro vape store di yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada masyarakat dalam pentingnya pencapaian loyalitas pelanggan, sehingga nantinya dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.