

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan sandang, papan, dan pangan merupakan kebutuhan prioritas utama seorang manusia. Namun, saat ini kebutuhan kosmetik atau produk kecantikan juga menjadi kebutuhan yang tidak kalah penting bagi semua kalangan khususnya para wanita. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk kosmetik atau kecantikan menyebabkan semakin berkembangnya industri kosmetik.¹

Di Indonesia, Kementerian Perindustrian memprioritaskan Industri kosmetik karena dianggap sebagai salah satu industri yang menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan industri kosmetik yang pesat sekitar 7,5% pada tahun 2021-2027 berdasarkan CAGR, sehingga Indonesia menjadi pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Selain itu, dalam 5-10 tahun Indonesia juga diprediksi akan menjadi lima besar pasar kosmetik di dunia.²

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menyebutkan pertumbuhan yang dialami industri kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mencapai 9,61%. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga menyatakan bahwa kenaikan jumlah perusahaan dalam sektor industri kosmetik mencapai 20,6%. Sejak tahun 2021 hingga juli 2022, jumlah industri kosmetik mengalami penambahan yang semula terdapat 819 industri kosmetik sekarang menjadi 913 industri kosmetik yang didominasi oleh UKM sebesar 85%.³

Meningkatnya jumlah industri kosmetika mengakibatkan tingkat persaingan bisnis juga meningkat. Untuk dapat memenangkan dan memperluas pangsa pasar, perusahaan harus bisa mengenalkan

¹ Anin Dita Eko Putri dan Yanto Ramli, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal SWOT IX*, no. 1 (2019): 12.

² Michelle Ferdinand dan Wakhid Slamet Ciptono, "Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 15, no. 2 (27 Agustus 2022): 210, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>.

³ Fabiola Febrinastri, "Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM," 13 September 2022, Diakses 23 November 2022 pukul 08.30 <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=1> .

produknya kepada pelanggan dengan baik. Karena pelanggan merupakan salah satu faktor utama eksistensi perusahaan.⁴ Konsep pemasaran perusahaan yang berorientasi pada pelanggan tidak hanya fokus ingin menyenangkan para pelanggan saja namun harus dapat memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi para pelanggan.⁵ Sehingga perusahaan harus menyediakan produk yang memang dibutuhkan oleh pelanggan dan memberikan manfaat inti, manfaat tambahan, dan lain-lain.⁶

Pada umumnya pelanggan mempertimbangkan harga yang dikeluarkan untuk sebuah produk apakah sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau tidak. Berkembangnya pengetahuan yang dimiliki pelanggan menyebabkan mereka lebih mementingkan manfaat yang diterima dan bersedia untuk membayar lebih banyak. Perusahaan perlu memperhatikan harga produk yang ditetapkan. Karena akan berdampak pada permintaan suatu produk. Meningkatkan atau tidaknya permintaan produk berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.⁷

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang” menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.⁸

Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Farisi dan Siregar dalam judul analisa “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap

⁴ Imelda Aprileny, Devy Kartika Rizki, dan Jayanti Apri Emarawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi),” *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)* 31, no. 01 (1 Juni 2022): 37, <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>.

⁵ sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 1 ed. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 84.

⁶ Sugeng Budi Rahardjo dan Ngadino Surip, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus Di Pt. Pgc Cikarang,” *Jurnal Teknologi Pelita Bangsa* 6, no. 1 (Maret 2017): 17.

⁷ Asri Yanti Bali, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 1 (5 Mei 2022): 2, <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.

⁸ Rini Sugiarsih Duki Saputri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang,” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (23 September 2019): 52, <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>.

Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan” menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹

Sedangkan penelitian yang dilakukan Imelda Aprileny, Devy Kartika Rizki, dan Jayana Apro Emarawati yang membahas “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)” menunjukkan bahwa secara langsung harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰

Suhendro dalam analisisnya yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini Market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar” juga menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹¹

Pengalaman pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa juga menjadi pertimbangan ketika akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Sehingga pengalaman pelanggan saat berbelanja perlu diperhatikan para pelaku bisnis agar pelanggan loyal terhadap perusahaan.¹² Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat diberikan melalui suasana di dalam toko. Suasana toko menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih tempat pembelian produk.¹³

⁹ Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan,” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (20 Maret 2020): 148, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.

¹⁰ Aprileny, Devy Kartika Rizki, dan Jayanti Apri Emarawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi),” 50.

¹¹ Dedi Suhendro, “Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar,” *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 5, no. 2 (31 Mei 2019): 218, <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i2.2178>.

¹² Kurniah dan Awaluddin, “Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar,” *Study of Scientific and Behavioral Management* 3, no. 2 (Juli 2022): 22.

¹³ Ni Ketut Bejiani, Ni Putu Nita Anggraini, Dan Pande Ketut Ribek, “Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Wbf (World Brand Factory) Kuta” 3 (2022): 88.

Menciptakan suasana yang menyenangkan di dalam toko akan menambah nilai produk yang dijual dan dapat menjadi strategi dalam menghadapi persaingan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.¹⁴

Penelitian yang dilakukan Rohmatunnadiroh dan Imam yang berjudul “Pengaruh Harga dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek” menunjukkan bahwa atmosfer atau suasana toko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵

Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Intan, dkk yang membahas “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁶

Namun, Wijaya dan Pratomo dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruang, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor” menemukan bahwa secara parsial suasana ruangan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

Hasil penelitian yang dilakukan Hanafi, dkk yang membahas tentang “Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen” juga menunjukkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁸

¹⁴ Ade Baharuddin Dan Budi Sudaryanto, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 5 (2021): 2.

¹⁵ Rohmatunnadiroh Nadiroh Dan Imam Sukwatus Suja’i, “Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek,” *Jurnal Economina* 1, no. 2 (15 Oktober 2022): 131, <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>.

¹⁶ Dian Retno Intan, Riris Nadia Syafrilia Gurning, dan Litna Nurjannah Ginting, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Pertanian Agros* 23, no. 1 (Januari 2021): 84.

¹⁷ Christian Andi Wijaya dan Anton Widio Pratomo, “Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruang, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 2, no. 1 (14 Januari 2021): 43, <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.585>.

¹⁸ Ahmad Hanafi, Retno Endah Supeni, dan Pawestri Winahyu, “Citra Merek, Suasana Toko, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Journal of Business* 3, no. 2 (2022): 231, <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3129>.

Terdapat faktor lain yang tidak kalah penting yang menjadi penentu terbentuknya loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Pelanggan beranggapan bahwa perusahaan dapat dikatakan profesional apabila perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik.¹⁹ Pelayanan yang baik akan menghasilkan penilaian yang memuaskan sehingga akan mendorong adanya loyalitas pelanggan.²⁰

Hasil penelitian yang dilakukan Rahayu dan Syafe'i yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan" menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.²¹

Penelitian yang dilakukan Anggarawati yaitu "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²²

Sedangkan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening" yang dilakukan oleh Munfaqiroh dan Dea menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.²³

Tidak adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga ditunjukkan dalam penelitian Lyna dan

¹⁹ Dian Esha, "Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang," *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 11, no. 1 (2 April 2022): 18, <https://doi.org/10.31000/jmb.v11i1.6129>.

²⁰ Willyanto Agiesta Dan Achmad Sajidin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi* 5, no. 2 (2021): 1655.

²¹ Sri Rahayu dan Darman Syafe'i, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jesya* 5, no. 2 (4 Juni 2022): 2202, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>.

²² Intan Rurieta Anggarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 1 (21 Januari 2021): 1, <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>.

²³ Siti Munfaqiroh dan Dike Wahyu Arminda Dacruz Rama Dea, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 15, no. 1 (15 Juli 2022): 122, <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.578>.

Prasetyo yang membahas tentang “Pengaruh *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Lazada di Kota Surakarta”.²⁴

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli barang atau jasa suatu perusahaan secara berulang.²⁵ Perilaku pelanggan ketika membeli sebuah produk atau jasa selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Yulianti, Oktiviani, dan Yoga dalam penelitian yang membahas “Perilaku Pembelian Kosmetik secara *Online* Selama Pandemi” menjelaskan bahwa perempuan generasi milenial tetap membeli produk kosmetik secara *online* walaupun sangat berisiko karena tidak dilakukan uji coba terlebih dahulu. Hal ini dipengaruhi oleh motivasi berbelanja *online* dan kepercayaan.²⁶

Hasil penelitian Aulia dan Wibawa yang membahas “Pengkukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya” menunjukkan bahwa pelanggan Make Over dapat dikatakan loyal baik yang mengunjungi *Independent Store* yaitu sebesar 70,78% maupun *Multi Brand Store* dengan tingkat loyalitas sebesar 72,60%.²⁷

Rania Beauty Cosmetics & Accessories merupakan jenis usaha ritel tradisional yang bergerak di bidang penjualan produk-produk perawatan diri dan kosmetik dari berbagai merek, mulai dari merek lokal hingga merek luar serta beragam aksesoris. Rania Beauty merupakan salah satu toko kosmetik terbesar di kota Kudus dengan rata-rata jumlah pelanggan yang datang tiap harinya adalah 1.145 pelanggan. Rania Beauty sering memberikan diskon dan penawaran harga yang menggiurkan kepada pelanggan. Rania Beauty juga berusaha menciptakan suasana belanja yang menyenangkan melalui

²⁴ Lyna dan Stefanny Ivon Prasetyo, “Pengaruh *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Lazada di Kota Surakarta,” *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (6 Mei 2021): 53, <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>.

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 104.

²⁶ Ni Made Dhian Rani Yulianti dkk., “Perilaku Pembelian Kosmetik Secara *Online* Selama Pandemi,” *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 4, no. 2 (10 September 2021): 433, <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1361>.

²⁷ Meutia Fatha Aulia dan Berto Mulia Wibawa, “Pengkukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya,” *Jurnal Sains dan Seni ITS* 9, no. 1 (11 Juni 2020): 5, <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50591>.

penyusunan produk sesuai dengan jenisnya dalam rak display, penerangan ruangan yang memadai, fasilitas yang memadai dan kebersihan yang selalu terjaga. Selain itu, Rania Beauty juga menyediakan tenaga penjual yaitu pramuniaga dan *Beauty Advisor* yang berkompeten serta berkualitas untuk melayani para pelanggan yang berbelanja di toko.²⁸

Research gap yang ditemukan adalah hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten pada variabel harga yaitu penelitian Saputri serta Farisi dan Siregar yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan dalam penelitian Aprileny, dkk serta Suhendro menemukan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu juga ditemukan hasil yang tidak konsisten pada variabel suasana toko yaitu pada penelitian Nadiroh dan Imam serta Intan, dkk menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Wijaya dan Pratomo serta Hanafi, dkk menemukan tidak adanya pengaruh yang diberikan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian yang tidak konsisten juga ditemukan pada variabel kualitas pelayanan yang ditunjukkan pada penelitian Rahayu dan Syafe'i serta Anggarawati yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Munfaqiroh dan Dea serta Lyna dan Prasetyo menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel loyalitas pelanggan juga ditemukan hasil penelitian yang tidak konsisten, yaitu pada penelitian Yulianti, Oktiviani, dan Yoga yang menyebutkan pelanggan tetap melakukan pembelian kosmetik secara online walaupun sangat berisiko. Namun penelitian Aulia dan Wibawa menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan toko ritel cukup tinggi yaitu sebesar yaitu sebesar 70,78% pada *Independent Store* dan 72,60% pada *Multi Brand Store*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rania Beauty Cosmetics & Accessories”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

²⁸ Hasil observasi pada tanggal 13 Mei 2023, pada pukul 09.30 WIB.

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.
2. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.
4. Bagaimana pengaruh dari harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan pada Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rania *Beauty Cosmetics & accessories*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Sebagai salah satu sarana pengaplikasian ilmu yang diperoleh ketika di bangku perkuliahan serta memperoleh tambahan wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
 - b) Sebagai alat perbandingan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Rania *Beauty Cosmetics & Accessories* dan menjadi sumber informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.

E. Sistematika Penulisan

Konsistensi penulisan menjadi konsep dasar dalam penulisan sistematis. Tujuan dari adanya sistematika penulisan yaitu agar mempermudah dan memberikan gambaran mengenai penelitian ini. Teknik yang digunakan dalam penulisan penelitian disesuaikan dengan buku “*Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi) IAIN Kudus Tahun 2018*”. Adapun sistematika dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari sampul depan, sampul dalam, lembar pengesahan, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel (apabila ada).

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memaparkan belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini memaparkan deskripsi teori mengenai lingkungan kerja, pengembangan karir, religiusitas, loyalitas karyawan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini memaparkan tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berupa gambaran umum objek dan subjek penelitian, serta pembahasan analisis data yang diperoleh di lapangan.

BAB V : Penutup

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran-saran yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang diperlukan.