

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberlangsungan usaha, terutama pada industri ritel yang persaingannya semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller dalam Desi Cahya, loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.² Komitmen tersebut tetap bertahan meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih. Oleh karena itu, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan frekuensi pembelian, tetapi juga mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihannya dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Istikomah dan Mulazid dalam Rokhmat Subagiyo menyatakan bahwa loyalitas mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap penyedia layanan.³ Sikap tersebut terbentuk dari pengalaman yang konsisten dalam menggunakan

² Desi Cahya Trilala dan Nurul Huda, “Pengaruh Product Quality , Product Innovation , dan Quality of Service terhadap Customer Loyalty di Batik”, *Jurnal Maneksi*, Vol. 14 No. 3 (2025), hlm. 1422–1432.

³ Rokhmat Subagiyo, et al., *Islamic Bank Customer Loyalty: An Analysis of Griffin's Theory and Relevant Research*, *Ulul Albab: Jurnal Studi Islam*, Vol. 23 No. 1 (2022), hlm: 47. DOI: 10.18860/ua.v23i1.15892.

layanan yang sama. Wijayanti dalam Rokhmat Subagiyo juga menegaskan bahwa loyalitas menunjukkan adanya komitmen psikologis pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu.⁴ Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan perilaku pembelian, tetapi juga melibatkan aspek sikap dan keterikatan pelanggan.

Fenomena ini semakin penting ketika dikaitkan dengan perkembangan industri ritel yang terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan laporan IMARC Group, nilai pasar ritel Indonesia pada mencapai USD 361,1 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga USD 530 miliar pada tahun 2033.⁵ Pertumbuhan ini menunjukkan meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat, namun di sisi lain juga berdampak pada meningkatnya jumlah pelaku usaha ritel. Akibatnya, persaingan menjadi semakin ketat dan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

Kondisi tersebut memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk menentukan pilihan tempat berbelanja. Pelanggan tidak lagi bergantung pada satu penyedia saja, melainkan dapat dengan mudah berpindah ke tempat lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Perusahaan harus berupaya menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama dengan memupuk loyalitas. Laurentia menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan guna menjaga konsistensi

⁴ Ibid.

⁵ IMARC, *Indonesia Retail Market Size, Share, Trends and Forecast by Product, Distribution Channel, and Region, 2025-2033*, IMARC Group, 2025, <https://www.imarcgroup.com/indonesia-retail-market>.

berlangsungnya kegiatan usaha.⁶ Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan terbentuk melalui gabungan berbagai elemen yang saling terkait.

Upaya membangun loyalitas pelanggan tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Loyalitas pada dasarnya merupakan hasil dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Catur Prabowo mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan.⁷ Sementara itu, Dani menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting dalam proses tersebut.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan.

Salah satu faktor yang paling awal dirasakan oleh pelanggan dalam proses berbelanja adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan akan membentuk kesan selama proses berbelanja. Menurut Kotler dalam Andhy, mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi pelanggan terhadap layanan aktual yang diterima dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan.⁹ Ketika layanan sesuai harapan, pelanggan sering merasa nyaman dan cenderung untuk kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felicia,

⁶ Laurentia, et al., "the Influence of Service Quality, Product Quality and Promotion Towards Miss Poe Vietnam Eatery'S Consumer Loyalty At Gwalk Surabaya." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), (2022), 663. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5145>

⁷ Catur Prabowo, et al., "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada TB. Murah Rejeki Semarang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara Semarang," *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 03, no. 02 (2024), hlm. 167–176.

⁸ Dani Agung Wicaksono, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)", *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 3 (2022), hlm. 504.

⁹ Andhy Tri Adriyanto dan Muhammad Fikrie Fauzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone," *Solusi*, Vol. 21 No. 3 (2023), hlm. 251–258.

yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.¹⁰ Namun, penelitian Awaludin, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹ Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu sama, sehingga perlu ditinjau lebih lanjut sesuai dengan kondisi serta karakteristik pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan dan perilaku pelanggan. Harga sering kali menjadi pertimbangan awal sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Ananda menyatakan bahwa pandangan konsumen terhadap harga suatu produk memengaruhi bagaimana mereka menilai apakah produk tersebut sepadan dengan uang yang dikeluarkan, serta seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian.¹² Kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat membentuk persepsi nilai yang positif di benak pelanggan. Nilai yang dirasakan lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan kesenangan, yang berpotensi mendorong pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dan Darman Syafe'i yang menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁰ Falecia, et al., , “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 3 (2024), hlm. 654–659, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>.

¹¹ Awaludin, et al., Pengaruh Pelayanan, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada 11’ (Sebelas) Vapestore Di Tenggara, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 1 (2025), hlm. 11–21 <https://Journal.Stietenggarong.Ac.Id//Index.Php> Februari DOI .

¹² Ananda Derista Pramesti dan Ricky Talumantak, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tmlst Collective Space”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 4 No. 6 (2025), hlm. 8961.

loyalitas pelanggan.¹³ Namun penelitian Thaqilla Hakunta menemukan harga tidak berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan.¹⁴

Selain faktor harga, pelanggan juga memperhatikan kelengkapan produk yang tersedia saat memilih tempat berbelanja.¹⁵ Kelengkapan produk berkaitan dengan kemampuan suatu toko dalam menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan dalam satu tempat. Menurut Philip Kotler dalam Aulia, variasi produk yang lengkap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.¹⁶ Pelanggan cenderung memilih toko yang menyediakan banyak pilihan, baik dari segi merek, jenis, ukuran, maupun kualitas produk. Dengan demikian, kelengkapan produk tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga dapat mendorong pelanggan untuk tetap berbelanja dalam jangka panjang. Kelengkapan produk juga berperan dalam meningkatkan persepsi nilai terhadap toko secara keseluruhan. Sari dalam Tiurniari menyatakan bahwa kemampuan toko dalam menyediakan produk secara konsisten dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, serta kecenderungan pembelian ulang.¹⁷ Oleh karena itu,

¹³ Rahayu dan Syafe'i, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan", *JESYA*, Vol. 5 No. 2 (2022), hlm. 2192-2217.

¹⁴ Thaqilla Hakunta dan Agus Sujianto, Eko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung," *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol. 11 No. 2 (2022), hlm.16.

¹⁵ Peronika, et al., "Pengaruh Kelengkapan Produk , Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mr . Diy Kabupaten Toraja Utara", *SEMHAS*, Vol. 4 No. 2 (2025). hlm 154-165.

¹⁶ Aulia Aprilida, et al., "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dimediasi Gaya Hidup Pada Toko Kosmetik Jasa Delima", *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 4 No. 6 (2025), hlm 1290–1304.

¹⁷ Catur Prabowo, et al., "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada TB. Murah Rejeki Semarang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara Semarang," *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 03 No. 02 (2024), hlm. 167–176.

ketersediaan produk yang lengkap dan konsisten dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai dampak kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian Tiurniari Purba dan Heryenzus menunjukkan kelengkapan produk secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen.¹⁸ Namun penelitian yang dilakukan oleh Ari Dwi Astono menemukan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹ Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas tidak selalu konsisten, sehingga perlu dikaji bersama dengan faktor lain seperti kualitas pelayanan dan harga.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian integral dari pengembangan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh pelanggan.²⁰ Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ahyani, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan.²¹ Perasaan yang muncul dari proses tersebut akan memengaruhi sikap pelanggan dalam

¹⁸ Tiurniari Purba dan Heryenzus Heryenzus, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics Di Batam," *Jursima*, Vol. 13 No. 1 (2025), hlm. 1–8.

¹⁹ Ari Dwi Astono, Suharti, dan Ninik Dwi Atmini, " Peranan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kelengkapan Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di UNIMUS Mart Semarang", *Jurnal Bingkai Ekonomi* 5, no. 2 (2024), hlm. 1–8.

²⁰ Jaenudin, "Pengaruh Penilaian Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT . Outlets Worldwide Indonesia", *Economic, Accounting, Management and Business* 8, no. 2 (2025), hlm. 490–497.

²¹ Ahyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan," *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 5 No. 3 (2022), hlm. 694-701.

menentukan keputusan selanjutnya. Sejalan dengan konsep tersebut, Muriza menyatakan bahwa apabila kepuasan terpenuhi, pelanggan cenderung tidak akan berpindah ke perusahaan lain untuk memperoleh barang atau jasa yang memenuhi kebutuhannya.²² Dengan demikian, kepuasan tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman berbelanja, tetapi juga berperan dalam membentuk kecenderungan perilaku pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Penelitian Laurene Istiyawari mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara substansial memengaruhi loyalitas pelanggan.²³ Namun penelitian Imelda Aprileny menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²⁴

Peran kepuasan pelanggan juga terlihat dari kemampuannya dalam menghubungkan beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas. Penelitian Sri Rahayu dan Darman Syafe'i menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan.²⁵ Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan

²² Muriza, Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon*, 1(2), (2021), hlm. 294–304.

²³ Laurene Istiyawari, Mohammad R Hanif, dan Agus Nuswantoro, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19 No. 3 (2021), hlm. 191–201.

²⁴ Imelda Aprileny Afzalur Rochim., Jayanti Apri Emarawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4), *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, Volume 31 Number 02 (Desember 2022): 60 - 76. doi: <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>

²⁵ Sri Rahayu dan Darman Syafe'i, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Jesya*, Vol. 5 No. 2 (2022), hlm. 2192–2207.

kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Konsep kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut dapat dilihat dalam persaingan ritel swalayan di tingkat lokal, salah satunya di Kota Kediri. Di Kota Kediri, persaingan industri ritel semakin meningkat dengan hadirnya berbagai pusat perbelanjaan modern seperti Kediri Mall, Kediri Town Square, Dhoho Plaza, Superindo serta swalayan-swalayan besar seperti Golden Swalayan Kediri, Borobudur Swalayan dan TOP Swalayan. Masing-masing pelaku usaha ritel menawarkan keunggulan kompetitif seperti fasilitas yang lengkap, promosi menarik, dan pelayanan yang terstandarisasi. Kondisi ini mendorong pelanggan di Kota Kediri menjadi semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja, sehingga perusahaan ritel perlu menghadirkan pengalaman berbelanja yang konsisten, nyaman, dan sesuai harapan pelanggan agar mampu membangun kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Salah satu pelaku usaha ritel yang turut bersaing dalam industri ritel di Kota Kediri adalah Golden Swalayan Kediri. Golden Swalayan Kediri merupakan salah satu swalayan yang telah lama beroperasi dan dikenal oleh masyarakat sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan variasi produk yang relatif lengkap dan harga yang terjangkau, Golden Swalayan Kediri memiliki pelanggan yang beragam. Namun, sebagai swalayan yang beroperasi di tengah kota yang memiliki persaingan yang ketat, Golden Swalayan Kediri dihadapkan pada tantangan untuk terus menjaga kualitas pelayanan, harga yang kompetitif,

serta kelengkapan produk guna mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi terstruktur yang dilakukan peneliti di Golden Swalayan Kediri, diketahui bahwa kondisi toko secara umum dalam keadaan bersih, nyaman, tertata rapi, dan menyediakan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari pelanggan. Sebagian besar produk yang dibutuhkan pelanggan tersedia, meskipun pada beberapa rak masih ditemukan stok yang menipis sehingga berpotensi mengurangi kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Peneliti juga menemukan beberapa produk makanan yang mendekati tanggal kadaluwarsa sehingga memerlukan pengelolaan ketelitian stok dan perputaran produk yang lebih optimal. Selain itu, sebagian besar produk telah dilengkapi dengan label harga, namun kesesuaian antara harga yang tercantum pada label rak dengan harga pada sistem kasir masih perlu mendapat perhatian agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan pelanggan.

Dari aspek pelayanan, karyawan telah melayani pelanggan dengan baik, tetapi tingkat keaktifan dalam memberikan pelayanan belum sepenuhnya konsisten antarkaryawan. Pada waktu tertentu juga terlihat bahwa tidak semua loket kasir beroperasi sehingga antrean pembayaran menjadi lebih panjang. Kondisi tersebut memengaruhi kenyamanan pelanggan, terutama pada jam operasional ramai. Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun Golden Swalayan Kediri memiliki keunggulan dari sisi kebersihan, penataan toko, dan kelengkapan produk, masih terdapat beberapa aspek yang

perlu ditingkatkan, terutama berkaitan dengan pengelolaan stok, kejelasan informasi harga, konsistensi pelayanan, serta efektivitas pelayanan pada area kasir.

Hasil observasi tersebut selanjutnya didukung oleh pra-survei yang dilakukan terhadap 30 pelanggan Golden Swalayan Kediri. Pra-survei dilakukan menggunakan empat pertanyaan yang mewakili variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan loyalitas pelanggan. Setiap responden menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan sehingga satu responden dapat memberikan jawaban "Ya" pada lebih dari satu pertanyaan. Oleh karena itu, jumlah jawaban pada setiap pertanyaan dianalisis secara terpisah dan tidak dapat dijumlahkan sebagai jumlah responden.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa pada aspek harga, sebanyak 10 dari 30 responden (33,3%) pernah mengalami ketidaksesuaian antara harga yang tercantum pada label rak dengan harga yang dibayarkan di kasir. Pada aspek kualitas pelayanan, sebanyak 12 dari 30 responden (40%) menyatakan bahwa pelayanan karyawan belum sepenuhnya konsisten. Selanjutnya, pada aspek kelengkapan produk, sebanyak 8 dari 30 responden (26,7%) mengaku pernah mengalami kesulitan memperoleh produk yang dibutuhkan karena stok tidak tersedia. Sementara itu, pada aspek loyalitas pelanggan, sebanyak 7 dari 30 responden (23,3%) menyatakan pernah mempertimbangkan untuk berbelanja di swalayan lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa

aspek yang perlu mendapat perhatian karena berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.²⁶

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan kepuasan pelanggan berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian tersebut belum menunjukkan kesimpulan yang seragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Secara empiris, kondisi tersebut menunjukkan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan, termasuk peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dari sisi teori yang digunakan dalam penelitian ini, *Expectation Confirmation Theory* (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan.²⁷ Namun, teori tersebut lebih berfokus pada proses terbentuknya kepuasan pelanggan sehingga belum menjelaskan secara komprehensif bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk secara simultan membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan penerapan ECT melalui integrasi ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian.

²⁶ Hasil survei awal peneliti terhadap 14 pelanggan Golden Swalayan Kediri, 2026.

²⁷ Yiliu Paul Tu dan Maomao Chi (Eds.), *E-Business: Generative Artificial Intelligence and Management Transformation* (Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2025), hlm. 89.

Secara kontekstual, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada seluruh objek penelitian karena setiap usaha ritel memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari aspek pelayanan, strategi harga, kelengkapan produk, maupun karakteristik pelanggannya. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Golden Swalayan Kediri masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan empiris, teoritis, dan kontekstual tersebut sekaligus memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, pra-survei, dan kajian penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk di Golden Swalayan Kediri yang berpotensi memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian pemasaran ritel serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi manajemen Golden Swalayan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Golden Swalayan Kediri.”**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah utama dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Persaingan di industri ritel yang semakin ketat, baik berskala nasional maupun lokal yang menuntut perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lain.
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan belum tentu dirasakan secara konsisten, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada loyalitas.
- c. Persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan dan dampaknya terhadap kepuasan serta keputusan pembelian ulang.
- d. Tingkat kelengkapan produk yang tersedia, baik dari segi variasi, kategori, maupun ketersediaan stok, menjadi faktor penting dalam memberikan kenyamanan berbelanja.
- e. Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel penghubung antara kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.

2. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka penelitian dibatasi pada beberapa hal berikut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas pelayanan, harga produk, kelengkapan produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor tambahan yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, termasuk periklanan, lokasi, citra merek, dan kualitas produk.
- c. Penelitian ini berfokus pada pelanggan Golden Swalayan Kediri yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam waktu tiga bulan terakhir.
- d. Penelitian memakai metodologi kuantitatif dengan memanfaatkan teknik analisis PLS-SEM.
- e. Data penelitian dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan Golden Swalayan Kediri selama periode penelitian yang ditentukan.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri?

3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Golden Swalayan Kediri?
6. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Golden Swalayan Kediri?
7. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Golden Swalayan Kediri?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri?
9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri?
10. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas adalah:

1. Menguji dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.
2. Menguji dan membuktikan pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.

3. Menguji dan membuktikan pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.
4. Menguji dan membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.
5. Menguji dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.
6. Menguji dan membuktikan pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.
7. Menguji dan membuktikan pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.
8. Menguji dan membuktikan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.
9. Menguji dan membuktikan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.
10. Menguji dan membuktikan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Golden Swalayan Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada ritel modern. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pengembangan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji loyalitas pelanggan di sektor ritel swalayan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori pemasaran dan perilaku konsumen ke dalam penelitian empiris. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan kemampuan analisis ilmiah, khususnya dalam mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada ritel modern.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharap memberi pemahaman mendalam kepada manajemen Golden Swalayan Kediri mengenai aspek-aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Informasi ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan kualitas layanan, menetapkan harga yang kompetitif, dan mengatur ketersediaan produk untuk memenuhi permintaan konsumen, sehingga secara berkelanjutan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pihak Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya terkait loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di sektor ritel swalayan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan model penelitian yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain atau objek penelitian yang berbeda.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pelanggan Golden Swalayan Kediri sebagai objek penelitian. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data penelitian diperoleh dari pelanggan Golden Swalayan Kediri yang pernah melakukan pembelian, dengan teknik pengumpulan data menggunakan

kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Penelitian ini hanya mengkaji persepsi dan pengalaman pelanggan selama berbelanja di Golden Swalayan Kediri tanpa melakukan perbandingan dengan swalayan lain atau platform ritel berbasis daring. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada aspek pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga tidak membahas faktor lain di luar variabel yang telah ditentukan.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan menandakan dedikasi pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian berulang dan mempertahankan keterlibatan jangka panjang dengan suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk terus menggunakan, membeli kembali, dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu di masa mendatang, terlepas dari berbagai alasan dan metode pemasaran yang dapat memengaruhi perpindahan pelanggan.²⁸ Loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku pembelian berulang, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, serta ketahanan pelanggan terhadap tawaran pesaing. Pelanggan yang loyal umumnya memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan. Sebaliknya, rendahnya

²⁸ Ibid, *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui...*, hlm. 7.

loyalitas pelanggan dapat menyebabkan menurunnya frekuensi pembelian dan meningkatkan kemungkinan pelanggan berpindah ke toko lain.

b. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan melalui seluruh interaksi layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller dalam Muah dan Masram, kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas perusahaan guna memenuhi ekspektasi pelanggan.²⁹ Pelayanan yang baik, termasuk kecepatan, ketepatan, keramahan staf, dan respons terhadap keluhan, dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kemungkinan rekomendasi positif dari pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memadai dapat menurunkan kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap toko.

c. Harga (X2)

Harga mencerminkan nilai yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Kotler dan Keller mendefinisikan penetapan harga sebagai jumlah moneter untuk keunggulan produk atau layanan.³⁰ Persepsi pelanggan terhadap harga sangat memengaruhi penilaian mereka terhadap nilai produk, kepuasan,

²⁹ Muah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zitama Publishing, 2021) , hlm. 56.

³⁰ Michael dan Fauziah Septiani, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Jespro Network Rent Di Jakarta Barat, *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 3 (2024), hlm. 409–417.

dan keputusan membeli. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan harga yang dirasa tidak sepadan dapat menurunkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

d. Kelengkapan Produk (X3)

Kelengkapan produk mencerminkan sejauh mana suatu toko menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Indawati Lestari, kelengkapan produk mengacu pada ketersediaan berbagai jenis produk yang dapat digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan.³¹ Semakin lengkap produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi secara menyeluruh, meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas dalam berbelanja di toko tersebut.

e. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan persepsi atau penilaian emosional dari konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Daryanto dan Setyobudi, kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan diukur dari kesesuaian antara kinerja produk atau layanan dengan harapan dan kebutuhan konsumen.³² Semakin sesuai kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan, semakin tinggi

³¹ Indawati Lestari, *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis dan Analisis*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020) , hlm. 26.

³² Muhammad Fadillah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klin & Go Laundry, *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 89–98.

tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas, frekuensi kunjungan, serta kemungkinan rekomendasi positif kepada orang lain.

2. Definisi Operasional

Penelitian ini secara operasional bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Golden Swalayan Kediri. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai variabel yang digunakan, berikut penjelasan masing-masing variabel penelitian:

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih Golden Swalayan Kediri sebagai tempat berbelanja utama, serta bersedia merekomendasikan kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan tercermin dari konsistensi pembelian, ketahanan terhadap tawaran pesaing, dan hubungan jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan swalayan.

b. Kualitas Pelayanan (X1)

Dalam penelitian ini, kualitas layanan mengacu pada kemampuan staf dan manajemen Golden Swalayan Kediri untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan klien. Kualitas layanan meliputi keramahan personel, efisiensi dan ketepatan layanan, daya tanggap terhadap pertanyaan klien, dan kemampuan memberikan

informasi yang akurat. Layanan berkualitas tinggi dianggap dapat meningkatkan kebahagiaan klien, sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

c. Harga (X2)

Dalam penelitian ini, harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk yang tersedia di Supermarket Golden Kediri. Pandangan pelanggan terhadap harga yang ekonomis, wajar, dan adil relatif terhadap kualitas produk dianggap memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan terhadap harga yang dirasakan dapat lebih mendorong pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.

d. Kelengkapan Produk (X3)

Kelengkapan produk dalam penelitian ini merujuk pada ketersediaan berbagai jenis dan variasi produk yang dibutuhkan pelanggan di Golden Swalayan Kediri, baik dari segi merek, ukuran, maupun kategori produk. Kelengkapan produk yang baik memungkinkan pelanggan memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja. Tingkat kepuasan tersebut diharapkan dapat berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

e. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada penilaian dan perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan

kinerja produk, harga, dan pelayanan yang diterima selama berbelanja di Golden Swalayan Kediri. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan.

H. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan secara singkat mengenai latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian yang menjadi dasar dalam pengujian empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, sampel penelitian, sumber data, variabel penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis dari temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk menjawab masalah penelitian dan menafsirkan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pembahasan serta penyusunan saran yang disesuaikan dengan penyusunan penelitian.