

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selaras dengan berkembangnya zaman, sektor perdagangan terus mengalami kemajuan yang cukup besar. Kondisi tersebut dipicu oleh kebutuhan konsumen yang semakin beragam, sehingga pelaku usaha diharuskan untuk menghadirkan produk atau layanan yang relevan dengan keperluan mereka. Dalam dunia bisnis, perusahaan dapat dipahami sebagai suatu aktivitas yang dijalankan secara berkelanjutan, berorientasi ke luar, serta bertujuan untuk memperoleh pendapatan melalui perdagangan barang atau penyediaan layanan yang didasarkan pada kesepakatan bisnis (Taufiq, 2019). Selanjutnya, produk atau layanan tersebut didistribusikan lewat jaringan pasar, mulai dari yang bersifat tradisional hingga kekinian. Tingkat persaingan yang tinggi pada dunia usaha saat ini berlangsung di semua sektor, baik sektor usaha barang ataupun layanan. Oleh karena itu, pebisnis harus mampu mengerti keperluan serta harapan pelanggan supaya dapat menghadapi dan unggul dalam dinamika pasar (Putri *et al.*, 2023).

Berkembangnya bisnis ritel saat ini, ritel yang dikelola secara tradisional mulai menghadapi persaingan dari bisnis ritel modern. Persaingan semakin ketat akibat meningkatnya jumlah toko swalayan dan pusat ritel, mulai dari skala daerah, dalam negeri, ataupun konvensional, dengan beragam kategori pasar yang ditargetkan (Yanti & Fitriani, 2017). Keberadaan mall, swalayan, serta supermarket di Indonesia semakin banyak. Keadaan ini memicu kompetisi yang semakin sengit karena konsumen memiliki beragam pilihan tempat untuk memenuhi kebutuhan

belanja mereka. Akibatnya, para pelaku usaha ritel, termasuk supermarket, dituntut untuk bersaing dalam menarik minat pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama (Safa'atillah, 2019).

Seperti halnya Supermarket Graha Mulia yang merupakan salah satu perusahaan ritel yang berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat modern. Supermarket ini dikenal sebagai salah satu toko swalayan terkemuka di Kota Lumajang, yang bersaing dengan berbagai swalayan dan supermarket lain di Kota Lumajang. Tantangan terbesar bagi perusahaan ini adalah mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang loyal ialah suatu harta yang berharga untuk setiap pelaku usaha yang bisa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam menjaga dan meningkatkan kinerja serta keberlangsungan perusahaan. Jika loyalitas pelanggan menurun, maka perusahaan dapat kehilangan pelanggan tetap, yang kemudian memengaruhi penurunan pendapatan serta profitabilitas perusahaan. Oleh sebab itu, Supermarket Graha Mulia perlu berupaya membangun loyalitas pelanggan dengan menghadirkan kinerja terbaiknya. Satu di antara langkah yang dapat ditempuh ialah mengembangkan metode pemasaran yang efektif sehingga mendorong pelanggan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk konsistensi yang tinggi dari konsumen supaya konsisten dalam membeli atau mendukung barang maupun layanan yang diminati pada waktu mendatang, walaupun ada dampak kondisi serta rencana marketing kompetitor yang berpotensi mengubah keputusan mereka. Dengan kata

lain, loyalitas menggambarkan kesetiaan pelanggan kepada sebuah badan usaha barang atau layanan yang tercermin dalam transaksi yang berulang (Jannah *et al.*, 2018). Membangun loyalitas pelanggan termasuk dalam tujuan utama perusahaan, karena loyalitas ini memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen bisa diartikan konsistensi konsumen pada sebuah brand, ritel, maupun penyedia layanan yang ditunjukkan melalui preferensi serta perilaku pembelian berulang pada jangka waktu panjang (Putri *et al.*, 2023).

Ketersediaan berbagai jenis barang termasuk dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sekaligus strategi guna menarik minat konsumen atau pelanggan yang ada. Kelengkapan barang adalah aktivitas penyediaan produk yang relevan dengan karakteristik usaha yang dioperasikan oleh toko, baik berupa sandang, pangan, barang kebutuhan sehari-hari, barang konsumsi umum, maupun gabungan dari semuanya. Produk-produk tersebut harus tersedia dalam jumlah yang tepat, waktu yang sesuai, dan dengan harga yang kompetitif guna mencapai target yang ditetapkan oleh toko atau perusahaan ritel (Muriza *et al.*, 2021). Ketersediaan berbagai barang yang lengkap memberikan pelanggan yang nyaman, praktis, serta efisien. Hal ini membuat pelanggan merasa puas, dan bahagia, sehingga. Meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan transaksi secara berkelanjutan dalam rentang waktu yang lama.

Kualitas pelayanan yakni aspek yang perlu dikelola secara optimal oleh penyedia jasa. Penerapan kualitas sebagai karakteristik dari kinerja atau penampilan produk merupakan elemen utama dalam upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk

mencapai keunggulan kompetitif secara konsisten, termasuk dalam perannya sebagai pemimpin pasar maupun sebagai langkah untuk terus berkembang. Kualitas pelayanan merupakan perspektif pelanggan yang di evaluasi secara kognitif dalam jangka panjang terhadap layanan yang diterima. Perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas serta secara berkelanjutan memberikan pelayanan yang unggul akan memperoleh keunggulan kompetitif. Hal ini memudahkan perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen serta membangun relasi yang harmonis dengan mereka. Oleh karena itu, kualitas layanan (*service quality*) berperan sebagai salah satu unsur penting yang berkontribusi pada kesuksesan sebuah pelaku usaha. Kualitas layanan yang optimal dan baik dapat mempengaruhi frekuensi kunjungan mereka ke perusahaan pada kesempatan berikutnya (Putri *et al.*, 2023). Kualitas layanan menjadi langkah awal dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pada penilaian kualitas pelayanan, pelanggan bukan sekedar melihat hasil akhir yang diberikan oleh layanan tersebut, serta memperhatikan bagaimana mekanisme penyediaan jasa itu dilakukan (Septiana *et al.*, 2024).

Faktor penting lainnya yang berperan terhadap loyalitas pelanggan ialah nilai yang dirasakan konsumen. *Perceived value* memiliki kontribusi besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Nilai yang dirasakan mengacu pada evaluasi secara totalitas pelanggan mengenai nilai guna sebuah barang menurut komparasi terkait segala hal yang mereka peroleh sebanding dengan pengorbanan mereka. Nilai ini meliputi manfaat atau keuntungan yang dirasakan pelanggan dibandingkan total biaya yang harus dikeluarkan, termasuk harga produk dan biaya tambahan lainnya. Nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas

pelanggan, yang akhirnya mampu mendorong peningkatan frekuensi dan jumlah pembelian (Adi *et al.*, 2020).

Beberapa penelitian tentang kelengkapan barang, kualitas pelayanan, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan diantaranya penelitian yang dilaksanakan oleh Fika *et al.*, (2024) “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dina Swalayan Pace Nganjuk (Cv. Anugerah Maju Sejahtera)”, temuan penelitian ini mengindikasikan terdapat pengaruh secara parsial kelengkapan produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini juga dilaksanakan oleh Desi *et al.*, (2023) “Strategi Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan”, hasil studi ini menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Merujuk pada latar belakang dan uraian tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian berikut ini **“Pengaruh Kelengkapan Barang, Kualitas Pelayanan, dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Graha Mulia Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Merujuk pada identifikasi masalah yang telah disampaikan diatas, maka fokus penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek berikut untuk memastikan fokus dan kejelasan dalam pembahasan yaitu:

1. Fokus utama penelitian ini pada bidang manajemen pemasaran.

2. Variabel penelitian ini membahas khususnya tentang kelengkapan barang, kualitas pelayanan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan.
3. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Supermarket Graha Mulia.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah kelengkapan barang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia Lumajang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia Lumajang?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah tersebut, sehingga tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kelengkapan barang terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia Lumajang
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia Lumajang
3. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan yang telah dirumuskan, peneliti memiliki harapan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Manfaat yang dimaksud diuraikan yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Hasil studi ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya dalam hal mendukung teori kelengkapan barang, kualitas pelayanan, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat diidentifikasi apakah temuan dalam penelitian ini mendukung atau justru bertentangan dengan hipotesis yang diajukan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengkaji berbagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta dapat dijadikan rujukan dalam merespon kemungkinan munculnya faktor lain yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, memperkaya informasi, serta menjadi motivasi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada manajemen pemasaran dan loyalitas pelanggan.