

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

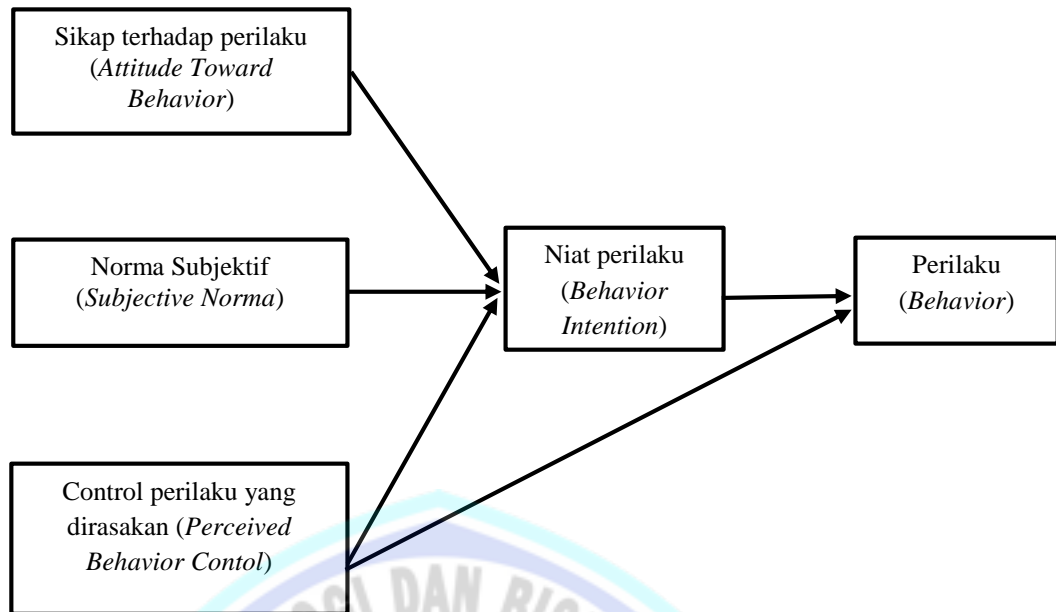
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh Icek Azjen tahun 1985 dalam artikelnya “*From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behaviour*”. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya keterbatasan dalam *Theory of Reasoned Action*, sebab intensi perilaku tidak selalu terealisasi dalam bentuk tindakan nyata. Keadaan ini terjadi akibat sejumlah faktor yang membatasi kendali individu terhadap suatu perilaku. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memperkenalkan Teori Planned Behavior disempurnakan melalui penambahan komponen kontrol perilaku, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan perilaku yang dimaksud. Komponen ini memperluas cakupan TRA dengan memasukkan aspek perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu.

Perceived behavioral control mencerminkan seberapa besar individu meyakini bahwa ia memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku tertentu. Faktor ini terdiri dari dua dimensi utama, yaitu: keyakinan diri (kepercayaan diri terhadap kemampuan) dan pengendalian terhadap faktor eksternal. Efikasi diri menggambarkan sejauh mana seseorang yakin akan kemampuannya untuk menghadapi tantangan dalam melakukan perilaku tertentu. Sementara itu,

pengendalian eksternal mencakup faktor-faktor diluar individu yang dapat mempengaruhi keberhasilan perilaku tersebut. Selain itu, TPB, tetap mempertahankan dua elemen utama dari TRA, mengacu pada sikap seseorang terhadap suatu tindakan dan persepsi atas norma sosial yang dirasakan, namun dengan tambahan kontrol perilaku yang dirasakan. Konsep ini didasarkan pada teori efikasi diri yang pertama kali diperkenalkan oleh Albert Bandura pada tahun 1977 dalam kerangka teori kognitif sosial. Menurut Bandura, keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk berhasil melakukan suatu tindakan (*self-efficacy*) merupakan elemen penting dalam memulai dan mempertahankan perilaku. Bandura juga membedakan antara efikasi diri dan harapan hasil (*outcome expectancy*), yaitu sejauh mana seorang berspekulasi bahwa suatu tindakan akan menghasilkan efek tertentu. Efikasi diri dianggap sebagai prasyarat utama untuk perubahan perilaku karena berperan dalam mempengaruhi motivasi, kemampuan menghadapi tantangan, dan respon terhadap kegagalan. Oleh karena itu, TPB dengan tambahan konsep kontrol perilaku yang dirasakan sangat relevan dalam berbagai bidang, termasuk dalam kesehatan mental pada remaja. Konsep ini membantu membahas bagaimana keyakinan individu membentuk sikap, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku yang ditampilkan.

Dengan memasukkan elemen baru berupa kontrol perilaku yang dirasakan, model Teori Perilaku Terencana (TPB) dapat divisualisasikan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Model Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber: (Ghozali, 2020)

Berdasarkan Gambar 2.1, Teori Perilaku Terencana (TPB) memiliki dua karakteristik utama:

1) Hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat

Menurut teori ini, persepsi individu terhadap kontrol atas perilakunya memberikan pengaruh motivasional terhadap terbentuknya niat. Apabila individu merasa tidak memperoleh peluang atau kemampuan selama menjalankan suatu tindakan, individu tersebut cenderung tidak akan membentuk niat yang kuat, meskipun mereka memiliki persepsi yang baik terhadap perilaku tersebut dan merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka akan mendukung tindakan tersebut. Oleh karena itu, TPB mengidentifikasi adanya hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat, tanpa harus dimediasi oleh sikap atau norma

subjektif. Dalam model ini, hubungan tersebut ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan ke niat.

2) Hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku

Eksekusi suatu perilaku tidak hanya bergantung pada motivasi, tetapi juga pada sejauh mana individu memiliki kendali atas perilaku tersebut. Oleh karena itu, persepsi terhadap kontrol perilaku dapat memengaruhi tindakan secara tidak langsung melalui niat, namun juga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku. Hubungan langsung ini dijelaskan dalam model melalui garis yang menunjukkan keterkaitan langsung antara persepsi kontrol dan perilaku.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Merujuk pandangan (Nugraha *et al.*, 2021), perilaku konsumen merupakan tindakan atau kebiasaan seseorang ataupun kolektif dalam proses pemilihan, pembelian, serta pemanfaatan barang atau layanan. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan dengan tujuan memperoleh produk serta layanan yang relevan dengan kepentingan dan harapan individu tersebut. Menurut (Ningsih, 2021), perilaku konsumen meliputi seluruh aktivitas, perilaku, dan aktivitas psikis yang memengaruhi seseorang sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, menggunakan, hingga konsumsi barang serta layanan turut menjadi bagian proses penilaian atau evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut (Firmansyah, 2018), perilaku konsumen adalah proses dimana konsumen membuat keputusan dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan

barang, layanan, ide, maupun pengalaman pribadi dengan tujuan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Mengacu pada sejumlah pendapat yang telah dijelaskan, kesimpulannya perilaku konsumen diartikan sebagai rangkaian aktivitas dan mekanisme yang dilakukan seseorang maupun kolektif dalam proses pemilihan, pembelian, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk, jasa, gagasan, atau riwayat. Proses ini melibatkan proses penentuan keputusan yang ditentukan oleh sejumlah faktor, meliputi psikologis ataupun situasional, sebagai upaya menyesuaikan preferensi dan permintaan pelanggan secara optimal.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Merujuk pendapat (S. Rahayu & Afrilliana, 2021), terdapat sejumlah aspek yang memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

- 1) Faktor budaya, faktor ini mencakup kebudayaan sebagai dasar pembentuk keinginan dan perilaku, subbudaya seperti keagamaan dan ras, serta kelas sosial yang menunjukkan perilaku kesamaan nilai dan perilaku dalam suatu kelompok masyarakat.
- 2) Faktor sosial, meliputi sekelompok referensi (primer dan sekunder) yang membentuk sikap dan gaya hidup, keluarga yang memberi pengaruh sejak dini melalui nilai dan pandangan hidup, serta fungsi sosial dan kedudukan yang membentuk posisi individu dalam lingkungan hidup.
- 3) Faktor pribadi, terdiri dari umur dan tahapan kehidupan, profesi, kemampuan finansial (pendapatan, tabungan, kemampuan berhutang), gaya hidup (kegiatan,

minat, opini), serta kepribadian dan konsep diri yang mencerminkan cara seseorang merespons lingkungannya.

- 4) Faktor psikologis, mencakup motivasi (kebutuhan fisik dan psikologis), persepsi terhadap informasi, proses belajar dari rekam jejak empiris, keyakinan serta pandangan individu terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.3 Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen individu terhadap suatu barang maupun layanan khusus. Loyalitas ini ialah wujud serta konsekuensi lanjutan dari tingkat kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan sarana atau layanan yang disediakan pelaku usaha, dan keinginan agar tetap berperan sebagai konsumen setia perusahaan tersebut (Simarmata *et al.*, 2021:113).

Menurut (Rifa'i, 2019:51), loyalitas pelanggan merujuk pada individu yang rutin melakukan pembelian barang yang disediakan dan sering berinteraksi, seperti melangsungkan transaksi pembelian pada periode waktu tertentu. Mereka konsisten dalam mendukung setiap perusahaan dengan mengikuti semua penawaran yang diberikan. Sedangkan menurut (Abdul *et al.*, 2023:166), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang kuat guna terus mengulangi pembelian terhadap barang serta layanan tertentu secara berkelanjutan pada waktu mendatang, sekalipun ada faktor eksternal maupun strategi promosi dari pihak lain yang berpotensi memengaruhi perilaku seseorang tersebut.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai preferensi konsumen guna terus melakukan pembelian produk atau memanfaatkan layanan dari sebuah pelaku usaha

secara berkelanjutan dan konsisten. Loyalitas ini berperan sebagai faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena memiliki peran strategis yang signifikan bagi kesuksesan perusahaan jangka panjang (Siswati *et al.*, 2024:46). Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kokoh dan konsisten terhadap suatu layanan, yang mendorong pembelian ulang suatu merek meskipun terdapat situasi atau kondisi yang berpotensi memengaruhi perpindahan perilaku. Definisi ini menekankan bahwa kesetiaan mencakup konsistensi, komitmen, serta preferensi pelanggan, sambil tetap mempertimbangkan dinamika lingkungan pemasaran yang terus berkembang (Warsito, 2021:40).

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dan konsisten dari individu terhadap produk atau layanan tertentu. Loyalitas ini terwujud melalui pembelian ulang secara berkelanjutan, yang di dorong oleh kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan atau fasilitas yang disediakan perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan memainkan peran strategis yang penting bagi keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, karena mendukung penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Meskipun terdapat berbagai pengaruh eksternal atau upaya pemasaran dari pihak lain, loyalitas ini tetap mencerminkan preferensi, konsistensi, dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut (Siswati *et al.*, 2024:52-53), loyalitas memiliki beberapa ciri utama yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang: Pelanggan menunjukkan loyalitasnya dengan membeli barang atau layanan tertentu lebih dari dua kali.
- 2) Melakukan pembelian lintas lini barang atau layanan: Pelanggan bukan sekedar melakukan pembelian terhadap satu jenis barang , tetapi juga berbagai barang maupun layanan lain yang disediakan oleh perusahaan selaras dengan kebutuhan mereka. Hubungan yang terjalin dengan pelanggan jenis ini umumnya sangat kuat dan bertahan lama, sehingga mereka cenderung tidak terpengaruh oleh penawaran kompetitor.
- 3) Mereferensikan barang atau layanan kepada orang lain: Pelanggan tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian berulang, tetapi juga mengajak orang lain untuk menggunakan produk maupun layanan perusahaan. Tindakan ini secara tidak langsung menjadi bentuk pemasaran yang membantu perusahaan menarik konsumen baru.
- 4) Tahan terhadap daya Tarik produk atau jasa pesaing: Pelanggan setia cenderung tidak mudah terpengaruh oleh penawaran atau promosi dari produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut (Simarmata *et al.*, 2021:117), konsumen yang loyal memiliki pola perilaku pembelian yang berbeda, yang menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Konsumen loyal adalah mereka yang:

- 1) Secara rutin melakukan pembelian ulang.
- 2) Membeli berbagai produk atau layanan dari lini yang berbeda dalam perusahaan.
- 3) Menyarankan barang maupun layanan kepada orang lain untuk mendorong pembelian.

- 4) Tetap setia dan tidak mudah tergoda oleh penawaran dari pesaing.
- 5) Mampu mentoleransi ketidaksempurnaan atau kekurangan layanan sesekali tanpa beralih ke perusahaan lain, karena hubungan baik yang telah terbangun melalui layanan dan nilai yang konsisten dan berkesinambungan.

Berikut adalah beberapa ciri pelanggan yang menunjukkan loyalitas menurut (Zusrony, 2021):

- 1) Menunjukkan aktivitas pembelian secara konsisten dan berkesinambungan.
- 2) Melakukan pembelian terhadap berbagai barang maupun layanan perusahaan.
- 3) Memberikan saran barang serta jasa ke konsumen lainnya.
- 4) Tahan atas godaan dari kompetitor.
- 5) Pelanggan yang loyal bersedia membayar harga lebih tinggi.
- 6) Pelanggan yang cenderung menjadi promotor, menyebarkan informasi positif melalui Word of Mouth (WoM) kepada calon pelanggan lainnya.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan dan hubungan mereka dengan suatu merek atau perusahaan. Menurut (Siswati *et al.*, 2024:53-55), loyalitas konsumen tidak lepas dari pengaruh sejumlah aspek penting, di antaranya:

- 1) Kepuasan pelanggan: Konsumen yang merasa puas akibat interaksi pelayanan yang ramah, kualitas produk yang terjaga, dan respon terhadap umpan balik akan cenderung menjadi pelanggan setia. Pengalaman berinteraksi positif dengan perusahaan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka.

- 2) Kualitas Produk dan Layanan: Pelanggan cenderung loyal pada perusahaan yang menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Kualitas ini mencakup responsivitas, keterbukaan, serta keahlian dalam layanan pelanggan. Di era digital, ulasan positif di media sosial juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.
- 3) Citra Merek: Citra merek yang baik dan konsistensi berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih memilih produk dari merek yang memiliki reputasi dan citra positif.
- 4) Nilai yang Dirasakan: Pelanggan merasa lebih loyal ketika produk atau layanan memberikan manfaat yang setara atau lebih dengan harga dirasa wajar atau bahkan murah, kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan layanan semakin besar.
- 5) Kepercayaan: Kepercayaan terhadap perusahaan dan merek membuat pelanggan lebih mudah membuat keputusan pembelian dan lebih cenderung menyarankan barang tersebut kepada konsumen lain, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.
- 6) Hubungan Pelanggan: Hubungan yang baik dan konsisten dengan pelanggan membuat mereka merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Interaksi yang positif dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara terus-menerus sangat penting untuk meningkatkan loyalitas.
- 7) Dependabilitas: Konsistensi dalam kualitas produk dan layanan memberikan rasa aman bagi pelanggan, yang cenderung percaya untuk terus mengonsumsi serta memanfaatkan produk atau jasa yang dimaksud.

Menurut (Abdul *et al.*, 2023:173), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen meliputi:

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*): Kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan merupakan faktor dominan dalam menciptakan loyalitas.
- 2) Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*): Kedekatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produk mampu memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap suatu merek.
- 3) Kepercayaan (*Trust*): Kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu dapat mendorong mereka untuk mencoba dan mengonsumsi barang tambahan yang disediakan oleh merek tersebut.
- 4) Kebiasaan dan pengurangan pilihan (*Choice reduction and habit*): Kemudahan dalam mendapatkan produk memberikan rasa nyaman, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada produk tersebut.
- 5) Pengalaman sebelumnya (*History*): Pengalaman positif yang berkesan dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan menjadi faktor penting yang dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk guna mengulang pengalaman tersebut.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

(Siswati *et al.*, 2024), mengidentifikasi sejumlah aspek yang mencerminkan loyalitas konsumen, yakni:

- 1) Melakukan transaksi berulang: Kesiediaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk atau menggunakan jasa tertentu menunjukkan tingkat kesetiaan mereka terhadap merek atau produk tertentu.

- 2) Meningkatnya jumlah pembelian: Konsumen yang membeli produk dalam jumlah lebih banyak atau menggunakan jasa secara lebih intens mencerminkan loyalitas yang semakin kuat terhadap suatu merek.
- 3) Peningkatan intensitas kunjungan: Semakin rutin konsumen mendatangi tempat unit usaha dengan kecenderungan untuk terus datang, situasi ini mencerminkan peningkatan loyalitas konsumen.
- 4) Memberikan referensi ke konsumen lainnya: Pelanggan yang memperoleh kepuasan atas barang atau jasa cenderung merekomendasikannya ke orang di sekitarnya, yang merupakan salah satu indikator utama dari loyalitas pelanggan.
- 5) Kemampuan bertahan melawan pesaing: Loyalitas pelanggan juga ditunjukkan melalui ketahanan mereka terhadap godaan atau penawaran pesaing. Hal ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan keunggulan kompetitif baik dalam hal kualitas, kecepatan, maupun hasil yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Menurut (Fitriana & Susanti, 2022), loyalitas pelanggan bisa dilihat lewat berbagai indikator yakni:

- 1) Pembelian ulang: Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan terhadap produk yang diterimanya, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berfungsi sebagai bentuk promosi berkelanjutan yang mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan transaksi pembelian barang serta merek yang sama. Indikator ini mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

- 2) Rekomendasi terhadap konsumen lain: Pelanggan yang loyal berpotensi untuk menyebarkan informasi positif tentang produk melalui mulut ke mulut dan menjadi promotor bagi perusahaan. Indikator ini mencangkup keinginan mereka guna mereferensikan produk ke konsumen lain.
- 3) Penolakan atas barang kompetitif: Pelanggan loyal cenderung tetap setia pada produk tersebut meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Mereka lebih memutuskan untuk kembali mengonsumsi barang atau brand yang serupa ditempat yang sama, menunjukkan keteguhan mereka dalam memilih produk tertentu dan keinginan atau tidak berpindah tempat belanja.

2.1.4 Kelengkapan Barang

a. Pengertian Kelengkapan Barang

Kelengkapan barang merupakan upaya penyediaan produk yang selaras dengan karakteristik usaha yang dijalankan toko atau perusahaan. Barang yang disediakan dapat berupa barang konsumsi seperti makanan, sandang, perlengkapan rumah tangga, produk serba guna, maupun campuran dari beberapa kategori tersebut. Pengadaan ini dilakukan dengan mempertimbangkan kuantitas, waktu, dan biaya guna mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh toko atau pelaku usaha ritel (Masibbuk *et al.*, 2019).

Menurut (Akbar & Nuryanto, 2024), kelengkapan barang adalah faktor kunci dalam sebuah usaha, karena tidak hanya menarik konsumen untuk datang, tetapi juga mendorong mereka melakukan pembelian. Keberagaman dan kelengkapan produk di supermarket memainkan peran strategis dalam menarik konsumen. Meskipun nilai jual yang ditawarkan relatif lebih mahal daripada toko ritel lainnya,

keberagaman produk yang tersedia dapat membuat supermarket tersebut lebih menarik bagi pengunjung.

(Safa'atillah, 2019), kelengkapan barang mencakup keberagaman barang yang tersedia di pasar swalayan serta ketersediaan barang-barang tersebut. Bagi supermarket, keberagaman barang menjadi komponen utama yang berperan dalam memengaruhi minat konsumen. Walaupun nilai jualnya mungkin relatif mahal dibandingkan dengan pasar swalayan lainnya, banyak konsumen tetap tertarik untuk berbelanja karena tersedianya berbagai produk secara lengkap.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, kelengkapan barang termasuk dalam elemen penting keberhasilan usaha ritel. Hal ini mencakup keberagaman dan ketersediaan barang sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan. Kelengkapan barang tidak hanya menarik minat konsumen untuk berkunjung, tetapi juga mendorong mereka melakukan pembelian. Meskipun harga barang mungkin lebih tinggi dibandingkan tempat lain, keberagaman produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Dengan demikian kelengkapan barang menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing toko atau pasar swalayan di mata konsumen.

b. Faktor-faktor Yang di Pertimbangkan Dalam Memilih Barang

Menurut (E. Rahayu, 2018) terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi usaha ritel atau pusat perbelanjaan dalam menentukan barang yang akan pasarkan, yaitu:

- 1) Variasi (*Variety*): Ketersediaan pilihan barang yang ditawarkan dapat mendorong pandangan konsumen dalam memilih ritel atau pusat perbelanjaan sebagai tempat berbelanja.
- 2) Lebar (*Width*): Produk tambahan yang melengkapi produk utama juga menjadi faktor penting. Misalnya, sebuah toko roti tidak hanya menjual roti tetapi juga menyediakan beragam menu pelengkap lainnya.
- 3) Kedalaman (*Depth*): Kedalaman produk mengacu pada variasi dan kategori khusus dari sebuah barang. Contohnya, department store yang menjual pakaian bukan sekedar menyediakan satu brand, melainkan juga menawarkan berbagai pilihan brand lainnya.

c. Dimensi Kelengkapan Barang

Menurut (Kurniawan & Krismonita, 2020) kelengkapan produk dapat dibagi menjadi beberapa dimensi berikut:

- 1) Variasi: Variasi mengacu pada sejumlah kelompok produk yang tersedia di toko atau departemen. Toko dengan beragam pilihan produk dapat dianggap memiliki jangkauan yang luas. Istilah “keleluasaan” (*breadth*) dan “variasi” (*variety*) sering digunakan secara bergantian untuk menggambarkan luasnya pilihan barang dagangan.
- 2) Keberagaman (*Assortment*): Keberagaman merujuk pada jumlah SKU (*Stock Keeping Unit*) dalam suatu kategori produk. Toko yang menawarkan keberagaman yang tinggi biasanya memiliki kedalaman produk yang besar, dan istilah ini dapat digunakan untuk saling menggantikan.

- 3) Ketersediaan Barang: Ketersediaan Barang didefinisikan sebagai persentase permintaan terhadap SKU tertentu yang dapat dipenuhi. Selain itu, ketersediaan produk juga dapat menunjukkan tingkat dukungan atau pelayanan yang diberikan oleh toko.

d. Indikator Kelengkapan Barang

Berdasarkan pendapat (Sumolang *et al.*, 2019), yang mengartikan kelengkapan barang sejauh mana kedalaman, variasi, serta mutu barang yang ditawarkan serta pasokan barang tersebut secara konsisten pada toko. Indikator kelengkapan barang meliputi:

- 1) Keberagaman jenis tampilan barang yang tersedia.
- 2) Beragam dimensi produk yang tersedia.
- 3) Barang yang dijual yakni keperluan harian bagi konsumen.
- 4) Barang yang ditawarkan memiliki mutu yang baik.
- 5) Ketersediaan produk di toko secara terus menerus.
- 6) Berbagai macam merek yang tersedia bagi konsumen.

Menurut (Yanti & Fitriani, 2017), kelengkapan barang mencakup beragam produk yang ditawarkan di pasar swalayan serta ketersediaan produk-produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur kelengkapan barang yaitu:

- 1) Keberagaman produk yang ditawarkan.
- 2) Variasi produk yang tersedia untuk pembelian.
- 3) Ketersediaan barang di pasar swalayan.
- 4) Jenis merek yang disediakan oleh pasar swalayan.

Menurut (Febrian *et al.*, 2015), indikator kelengkapan barang mencakup beberapa aspek berikut:

- 1) Merek produk: Mengacu pada jumlah jenis merek yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 2) Kelengkapan produk: Merupakan variasi jenis produk yang tersedia di ritel atau pusat perbelanjaan. Sebuah toko yang menyediakan berbagai jenis atau kategori produk dapat dianggap memiliki kelengkapan produk yang tinggi.
- 3) Ukuran produk atau keberagaman: Mengacu pada luasnya pilihan dalam kategori produk tertentu. Toko dengan keberagaman yang besar dinilai memiliki cakupan produk yang lengkap dalam satu lini.
- 4) Kualitas produk: Meliputi tingkat mutu yang berlaku secara luas mencakup unsur seperti pembungkus, label, ketahanan, garansi, serta sejauh mana barang dapat menyediakan nilai guna sesuai kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yaitu seluruh aspek yang berorientasi dalam rangka memenuhi keperluan dan preferensi pelanggan, dengan disertai ketelitian dalam proses penyampaian, sehingga tercapai keselarasan yang sesuai dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018:25).

Menurut (Indrasari, 2019:62), kualitas pelayanan merupakan usaha guna memenuhi keperluan serta preferensi pelanggan secara tepat, sehingga mampu mencapai ekspektasi dan menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan atau *service quality* didefinisikan sebagai kemampuan dalam memenuhi

keperluan serta preferensi pelanggan melalui penyampain yang sesuai, guna menyeimbangkan ekspetasi mereka.

(Nawangsih *et al.*, 2019:36), pelayan dapat didefinisikan sebagai penilaian atau sikap umum terkait keunggulan suatu layanan. Definisi ini berlandaskan tiga konsep utama :

- 1) Kualitas pelayanan lebih sulit dinilai oleh pelanggan di bandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Penilaian kualitas pelayanan didasarkan pada selisih antara ekspetasi konsumen dan hasil pelayanan yang diterima secara nyata.
- 3) Penilaian mutu layanan mencakup hasil layanan sekaligus proses interaksinya.

Dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi keperluan dan preferensi pelanggan secara tepat, sehingga dapat mencapai keselarasan dengan harapan konsumen dan memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan melibatkan penyampaian yang efektif untuk menciptakan keseimbangan antara ekspetasi pelanggan dan kinerja nyata. Dengan demikian, kualitas layanan bukan semata-mata bergantung pada output akhir, namun juga memperhatikan proses pelaksanaanya dalam menciptakan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berikut adalah lima aspek utama yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan menurut (Indrasari, 2019:65-67):

- 1) Keandalan (*Reability*), mengacu pada kesanggupan pelaku usaha untuk menyajikan layanan yang sesuai janji secara responsif, tepat, serta memenuhi harapan.
- 2) DayaTanggap (*Responsiveness*), menggambarkan kesediaan karyawan yang bertugas melayani konsumen serta menyediakan layanan secara cepat serta responsif terhadap kebutuhan mereka.
- 3) Jaminan (*Assurance*), meliputi wawasan, keahlian, etika, serta karakteristik yang mampu diandalkan dari karyawan. Jaminan ini juga mencakup perlindungan dari ancaman, potensi risiko, serta keraguan.
- 4) Empati (*Emphaty*), melibatkan kemampuan guna membangun relasi yang harmonis dan menjalin komunikasi dengan efektif, mengedepankan interaksi yang bersifat personal, serta mengidentifikasi keperluan individu dari konsumen.
- 5) Bukti Fisik(*Tangibles*), terkait dengan fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, serta sarana komunikasi yang digunakan dalam pelayanan.

Menurut (Nawangsih *et al.*, 2019:37-38), dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) mencakup lima aspek utama, yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), kapabilitas pelaku usaha dalam merepresentasikan keberadaanya di hadapan pihak luar melalui fasilitas fisik, fasilitas, infrastruktur, serta kondisi wilayah setempat. Fakta nyata pelayanan ini meliputi gedung, perlengkapan, teknologi yang dimanfaatkan, serta presentasi karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), mengacu pada kesanggupan pelaku usaha dalam menyampaikan layanan selaras dengan janji secara tepat serta bisa dipercaya.

Hal ini mencakup efisiensi waktu, pelayanan yang andal, sikap ramah, serta tingkat ketelitian yang optimal yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), kesediaan perusahaan guna memfasilitasi konsumen dengan menyediakan pelayanan secara efisien dan akurat, serta menyampaikan penjelasan secara terperinci.
- 4) Jaminan (*Assurance*), wawasan, etika, serta kompetensi pegawai dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Dimensi ini mencakup aspek pertukaran informasi, reputasi, perlindungan, keahlian, serta kesopanan dalam layanan.
- 5) Empati (*Emphaty*), kapasitas perusahaan untuk menyampaikan kepedulian secara mendalam dan cenderung personal pada konsumen. Hal ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, pengoperasian layanan yang nyaman, dan pengetahuan tentang preferensi pelanggan.

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Chandra *et al.*, 2020:66), tiga ciri pokok yang menonjol dalam layanan:

- 1) *Intangibility* (Tidak Berwujud): Hakikat dari pelayanan berupa kinerja atau rekam jejak, bukan merupakan wujud fisik. Sebagian besar layanan tidak dapat dihitung, diukur, diraba, atau diuji sebelumnya untuk memastikan kualitasnya. Hal ini berbeda dengan produk fisik yang dihasilkan oleh pabrik, yang dapat melalui proses pengujian kualitas sebelum disampaikan kepada pelanggan.
- 2) *Heterogeneity* (Keberagaman): Pelanggan layanan memiliki kebutuhan yang sangat beragam. Konsumen yang menerima layanan mereka serupa mungkin

memiliki perbedaan skala prioritas. Selain itu, performa kerja layanan kerap kali berbeda pada setiap tahapan prosedural, bahkan dalam waktu yang berbeda.

- 3) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan): Produksi atau konsumsi suatu layanan terjadi secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan. Kualitas layanan terbentuk selama interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Penting bagi organisasi untuk memahami kualitas layanan yang mereka berikan, karena hal ini dapat memberikan manfaat besar bagi perkembangan organisasi dan menunjukkan perhatian mereka terhadap pelanggan.

Menurut pendapat (Indrasari, 2019:67-68) pelayanan karakteristik utamanya mencakup:

- 1) *Intangibility* (Tidak Berwujud): Layanan memiliki sifat yang tidak sama dengan produk. Apabila produk merupakan objek fisik yang dapat dirasakan, layanan lebih berupa rangkaian aktivitas, pengalaman nyata, prosedur, maupun bentuk upaya. Dengan demikian, layanan tidak bisa diamati, disentuh, didengar, atau, dirasakan sebelum dibeli atau digunakan.
- 2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan): Berbeda dengan barang yang dibuat lebih dulu sebelum dipasarkan, dan dimanfaatkan, layanan lazimnya ditawarkan lebih dulu dan selanjutnya dilakukan proses produksi serta dimanfaatkan secara bersamaan ditempat dan waktu yang sejalan.
- 3) *Heterogeneity/Variability* (Beragam): Jasa memiliki tingkat variasi yang tinggi karena hasilnya bersifat tidak standar. Perbedaan dari segi wujud, tingkat kualitas, serta tipe layanan bergantung kepada individu yang memberikan jasa, pada saat apa jasa itu disampaikan, serta dimana proses tersebut berlangsung.

- 4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama): Layanan tidak memiliki sifat bisa disimpan guna pemanfaatan di masa depan maupun disimpan sebagai stok karena sifatnya sementara.
- 5) *Lack of Ownership* (Ketiadaan Kepemilikan): Tidak seperti barang yang memberikan hak penuh kepada pembeli atas penggunaan, penyimpanan, atau penjualannya, jasa hanya memberikan akses terbatas kepada pelanggan untuk menikmati manfaatnya selama periode tertentu.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Fernandes, 2021), kualitas pelayanan mencakup lima aspek penting, yaitu:

- 1) *Tangibles* (Berwujud): Fasilitas fisik yang memadai, termasuk lokasi yang mudah dijangkau, kebersihan ruangan, interior, fasilitas parkir, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi yang tersedia.
- 2) *Reliability* (Keandalan): Kesanggupan dalam menyediakan layanan selaras dengan janji secara tepat dan dapat diandalkan.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan): Kesiapan guna mendukung pelanggan serta menyediakan layanan secara responsif dan sigap .
- 4) *Confidence* (Keyakinan): Wawasan, etika, serta keterampilan karyawan untuk membangun kepada pelanggan.
- 5) *Emphaty* (Empati): Kemampuan untuk menjalin relasi yang harmonis, interaksi komunikasi yang efisien, fokus pribadi, dan pemahaman terhadap keperluan konsumen.

Menurut (Adhitya & Sadewo, 2023), indikator kualitas pelayanan mencakup lima aspek berikut:

- 1) Keandalan: Kapabilitas perusahaan guna menyampaikan layanan yang presisi dan terpercaya.
- 2) Empati: Aksesibilitas saat berkomunikasi yang membangun interaksi positif antara perusahaan serta pelanggan, serta kemampuan guna mengidentifikasi preferensi konsumen.
- 3) Berwujud: Mengacu pada penampilan menarik dan menciptakan kesan positif bagi konsumen.
- 4) Ketanggapan: Kesigapan pegawai dalam memberikan layanan pada konsumen guna memenuhi ekspektasi dalam pelayanan.
- 5) Jaminan dan Kepastian: Sikap profesional pegawai yang mampu menciptakan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan.

Indikator kualitas pelayanan yang baik menurut (Indrasari, 2019), yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*): Kapasitas dalam menyediakan layanan yang sejalan dengan janji yang sudah dibuat sesuai waktu. Hal ini mencakup kesesuaian kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen terkait ketepatan waktu, perlakuan yang setara kepada seluruh konsumen, perilaku yang ramah, dan ketelitian yang baik.
- 2) Kesadaran (*Awareness*): Kesigapan dan kepedulian karyawan dalam menyediakan dukungan bagi pelanggan yang membutuhkan.

- 3) Perhatian (*Attention*): Upaya memberikan informasi atau tindakan yang membuat pelanggan merasa nyaman selama menerima pelayanan.
- 4) Ketepatan (*Accuracy*): Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan profesional kepada konsumen.

2.1.6 Perceived Value (Nilai Yang Dirasakan)

a. Pengertian *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Nilai dapat diartikan sebagai pendorong utama dalam perilaku pembelian sebuah produk, sekaligus menjadi alasan yang mendasari keputusan pelanggan dalam memilih produk tersebut. Para manajer perusahaan berpendapat bahwa pelanggan merupakan sumber keuntungan utama bagi pelaku usaha. Karenanya, seluruh pemimpin perusahaan perlu berperan aktif dalam memahami, berinteraksi, dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (Siswati *et al.*, 2024).

Menurut (Nawarini, 2019), *perceived value* merujuk pada evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap sebuah barang atau layanan, yang mengacu pada preferensi individu peroleh dibandingkan dengan biaya yang dialokasikan oleh individu tersebut. *Perceived value* menjadi landasan utama dalam rangkaian aktivitas pemasaran, dimana tingkat nilai yang optimal menjadi satu di antara faktor penting yang mendorong pelanggan untuk melaksanakan transaksi pembelian.

Nilai yang dirasakan ialah evaluasi menyeluruh mengenai kegunaan suatu barang sesuai persepsi konsumen mengenai total manfaat yang diperoleh. Persepsi sendiri adalah interpretasi yang terkait dengan pengalaman masa lalu, yang terbentuk melalui rangsangan yang diterima oleh panca indra (Pratama, 2015).

Menurut (Zusrony, 2021), nilai pelanggan juga diartikan sebagai hubungan perasaan subjektif yang terbentuk antara konsumen dan pelaku usaha pasca pelanggan menggunakan barang maupun jasa yang disediakan oleh pelaku usaha dan merasakan bahwa barang serta jasa tersebut memberikan manfaat tambahan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang dirasakan merujuk pada penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu barang dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. *Perceived value* menjadi landasan utama dalam strategi pemasaran, dimana tingginya nilai yang dirasakan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi terhadap nilai ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen dan dirasakan melalui rangsangan yang diterima oleh panca indra. Dengan memberikan manfaat tambahan dan memenuhi harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Nilai merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Nilai tidak hanya menjadi alasan utama dalam memilih produk, tetapi juga mencerminkan hubungan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan pihak produsen dianggap sebagai sumber keuntungan utama bagi perusahaan, sehingga diperlukan upaya aktif dari manajemen untuk memahami, berinteraksi, dan memberikan layanan terbaik.

b. Dimensi *Perceived Value*

Menurut Siswati *et al.*, (2024:31-32), terdapat beberapa aspek penting dalam dimensi nilai, yaitu:

- 1) Nilai Produk (*Product Value*) merupakan penilaian terhadap sejauh mana pelanggan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan. Manfaat tersebut dapat diperoleh melalui berbagai aspek, seperti fitur produk, tingkat kecerahan, daya tahan, model, serta desain yang menarik.
- 2) Nilai Pelayanan (*Service Value*) merupakan aspek yang menjadi ciri khas sebuah barang dari barang kompetitor. Kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui kualitas dan efisiensi tahapan layanan yang diperoleh konsumen, seperti kecepatan serta ketepatan layanan yang diberikan.
- 3) Nilai Pecenil (*Personal Value*) mengacu pada tingkat keahlian dan kompetensi karyawan dalam melayani pelanggan. Aspek ini mencakup kemampuan berkomunikasi, kecepatan, ketelitian, serta sikap sopan dan ramah kepada pelanggan.
- 4) Nilai Citra (*Image Value*) ialah pandangan konsumen mengenai reputasi perusahaan terbentuk dari berbagai elemen, seperti, barang, merek, lokasi, dan faktor lainnya yang mendukung citra positif perusahaan.
- 5) Harga Moneter (*Monetary Cost*) merupakan nilai nominal dikeluarkan dari konsumen dalam rangka membeli sebuah barang maupun layanan.
- 6) Biaya Waktu (*Time Cost*) mengacu pada waktu yang dihabiskan pelanggan selama proses pembelian. Aspek ini dapat diukur melalui efisiensi waktu dalam menyelesaikan transaksi.
- 7) Biaya Fisik adalah upaya fisik yang harus dikeluarkan pelanggan saat membeli produk, seperti tenaga yang dihabiskan selama proses pembelian.

- 8) Biaya Psikis (Biaya Psikologis) menggambarkan kondisi emosional pelanggan selama proses pembelian, yang bisa berupa rasa kesal, stress, atau kepuasan yang dirasakan saat memperoleh pelayanan atau menggunakan produk.

Menurut pendapat (Zusrony, 2021), nilai mencakup empat dimensi penting, yakni:

- 1) Nilai Emosional (*Emotional Value*), yakni manfaat yang timbul dari aspek psikologis maupun pengalaman emosional yang tercipta ketika mengonsumsi suatu barang.
- 2) Nilai Sosial (*Social Value*), yakni manfaat yang berasal dari performa barang dalam mengoptimalkan citra atau persepsi konsumen terhadap identitas sosialnya.
- 3) Nilai Kualitas/Kinerja (*Quality/Performance Value*), yaitu manfaat yang dirasakan konsumen dengan menekan pengeluaran operasional dalam periode waktu lama dan waktu singkat.
- 4) Nilai Harga/Uang (*Price/Value of Money*), yaitu manfaat yang diterima berdasarkan pandangan konsumen pada performa produk atau layanan yang sesuai dengan harapan.

c. Indikator *Perceived Value*

Menurut (Fitriana & Susanti, 2022), terdapat tiga indikator utama nilai pelanggan:

- 1) Nilai Kualitas: Nilai yang dibentuk berdasarkan pandangan konsumen mengenai mutu serta performa produk yang sesuai dengan harapan mereka.
- 2) Nilai Emosional: Nilai yang tercipta dari kapabilitas barang dalam memberikan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen.

- 3) Nilai Sosial: Nilai yang muncul sebagai kapabilitas barang dalam memperkuat citra atau persepsi sosial pribadi pelanggan, memberikan pengaruh positif terhadap status sosial mereka.

Menurut (Arkhan & Fuadi, 2023), indikator nilai persepsi dibagi menjadi empat komponen pokok yang mencakup:

- 1) Nilai Emosional (*Emotional value*), merupakan manfaat yang bersumber dari emosi ataupun perasaan yang muncul akibat penggunaan barang. Produk ini memberikan pengalaman emosional atau afektif yang memuaskan bagi konsumen.
- 2) Nilai Sosial (*Social value*), merujuk pada nilai guna yang diterima dari kinerja barang dalam membangun reputasi pribadi dan status sosial konsumen di lingkungan sosial kelompok itu.
- 3) Nilai Kualitas atau Kinerja (*Quality/Performance value*), mengacu pada nilai tambah yang dirasakan dari produk melalui efisiensi pengeluaran baik dalam periode singkat maupun periode panjang.
- 4) Nilai Harga atau Nilai uang (*Price/ Value of money*), adalah manfaat yang didasarkan pada pandangan konsumen pada performa yang diinginkan dari sebuah barang maupun layanan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

Menurut (Perwira *et al.*, 2016), *perceived value* dapat dibagi menjadi empat indikator utama sebagai berikut:

- 1) *Emotional Value*: Menggambarkan situasi di mana emosi positif muncul akibat pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk atau layanan tertentu.
- 2) *Social Value*: Menunjukkan kondisi di mana konsumen merasa status sosial mereka meningkat sebagai hasil dari penggunaan produk atau layanan tersebut.
- 3) *Performance*: Mengacu pada persepsi konsumen bahwa produk atau layanan yang digunakan mampu memenuhi ekspektasi yang telah diharapkan.
- 4) *Price/ Value of money*: Mengindikasikan bahwa pelanggan memberikan evaluasi efisiensi pengeluaran anggaran telah tercapai melalui manfaat yang diperoleh atas barang maupun jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sejumlah sumber pustaka dari studi sebelumnya menunjang landasan teori dalam studi ini. Khususnya mengenai keterkaitan antara kelengkapan barang, kualitas pelayanan, serta *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi sebelumnya yang berkaitan, yakni:

Penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Fasilitas Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang” oleh (Adhitya & Sadewo, 2023) menyatakan bahwa secara simultan variabel potongan harga, fasilitas toko, dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CS Minimarket Pauh Kamar Nan

Sabaris” oleh (Yanti & Fitriani, 2017) hasilnya menyatakan bahwa lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CS Minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris

Penelitian oleh (Tama *et al.*, 2023) yang berjudul “ Strategi Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan” menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sedangkan variabel nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Muriza *et al.*, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ramayana Padang” hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Padang, tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Padang, tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Padang, terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Padang.

Penelitian oleh (Kelvianto, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Image*, dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan” hasilnya menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh *perceived value*, *brand image*, dan *trust*.

Penelitian oleh (Adi *et al.*, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” yang hasilnya menyatakan kualitas pelayanan, dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian oleh (Safa’atillah, 2019) yang berjudul “Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmallah Market Karanggeneng” yang menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh (Septiana *et al.*, 2024) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dina Swalayan Pace Nganjuk (Cv. Anugerah Maju Sejahtera)” yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan loyalitas pelanggan pada Dina Swalayan Pace Nganjuk.

Penelitian oleh (Putri *et al.*, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Surya Di Sukabumi Bandar Lampung” yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Ramadhani, 2017) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty*

(Studi kasus pada konsumen Mirota Kampus Yogyakarta)” yang hasilnya menyatakan bahwa *perceived service quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	Wisnu Rayhan Adhitya, Rio Muhammad Paku Sadewo (2023)	Pengaruh Potongan Harga, Fasilitas Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang	Variabel Independen: (X1) Potongan Harga (X2) Fasilitas Toko (X3) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Potongan Harga, Fasilitas Toko, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang
2.	Novi Yanti, Yati Fitriani (2017)	Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CS Minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris	Variabel Independen: (X1) Lokasi (X2) Persepsi Harga (X3) Kelengkapan Produk Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Lokasi, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CS Minimarket Pauh Kambar Nan Sabaris
3.	Desi Eka Tama, Sri Widyastuti, Derriawan (2023)	Strategi Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	Variabel Independen: (X1) Kualitas Layanan (X2) Nilai Yang Dirasakan Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis SWOT dan Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan, sedangkan Nilai Yang Dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
4.	Denis Triana Muriza, Hayu Yolanda Utami, Stevani (2021)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ramayana Padang	Variabel Independen: (X1) Kelengkapan produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan, tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan, tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Padang.
5.	Yustinus Ericko Kelvianto (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value, Brand Image, dan Trust Terhadap</i> Loyalitas Pelanggan	Variabel Independen: (X1) <i>Perceived Value</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh <i>perceived value, brand image,</i> dan <i>trust</i> .
6.	Tita Ria Adi, Marjam Desma Rahadhini, Edi Wibowo (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Variabel Independen: (X1) Kualitas Layanan (X2) <i>Perceived Value</i> Variabel Dependen: (Y) Loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi
7.	Nurus Safa'atillah (2019)	Pengaruh Faktor Kelengkapan	Variabel Independen:	Analisis Regresi	Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
		Produk, Kualitas Produk, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmallah Market Karanggeneng	(X1) Kelengkapan Produk (X2) Kualitas Produk (X3) Citra Produk Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Linear Berganda	variabel kelengkapan produk, kualitas produk, dan citra produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen
8.	Fika arum Septiana, Erwin Syahputra, Rike Kusuma Wardhani (2024)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dina Swalayan Pace Nganjuk (Cv. Anugerah Maju sejahtera)	Variabel Independen: (X1) Kelengkapan Produk (X2) Harga (X3) Kualitas Pelayan Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kelengkapan produk, harga, dan pelayanan kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada Dina Swalayan Pace Nganjuk
9.	Ariza Karina Putri, Putri Meilisa, Vick F. Sanjaya (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Surya Di Sukabumi Bandar Lampung	Variabel Independen: (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Uji t dan Koefisien Determinasi	Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10.	Dian Wuri Ramadhani (2017)	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Satisfaction</i> , dan <i>Image</i> (Studi kasus pada konsumen Mirota Kampus Yogyakarta)	Variabel Independen: (X1) <i>Perceived Service Quality</i> (X2) <i>Perceived Value</i> (X3) <i>Satisfaction</i> (X4) <i>Image</i> Variabel Dependen: (Y) Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa <i>perceived service quality</i> , <i>perceived value</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>image</i> secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

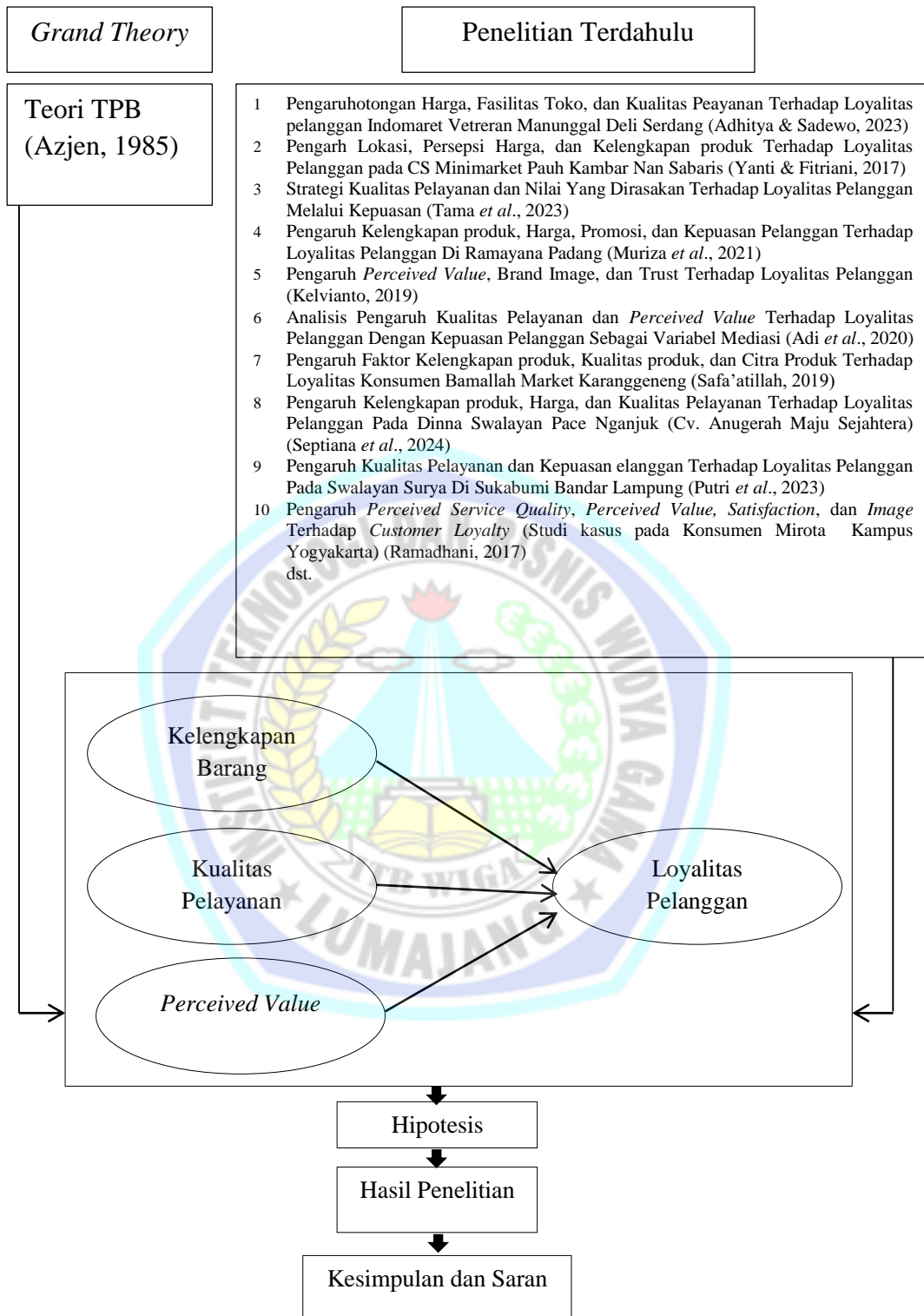
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada (Paramita, 2015), kerangka pemikiran teoritis, atau yang sering disebut sebagai kerangka pemikiran, merupakan suatu konstruksi logistik yang didasarkan pada pengetahuan sebelumnya yang telah disusun secara sistematis.

Kerangka pemikiran ialah representasi visual yang menggambarkan keterkaitan antara berbagai variabel untuk menjelaskan suatu fenomena. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan beberapa teori yang diambil dari kajian literatur. Kerangka pemikiran yang optimal mampu menjabarkan secara konseptual relasi antar variabel yang menjadi fokus studi (Anggreni, 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas dengan demikian kerangka pemikiran dapat dipahami sebagai landasan teoritis yang disusun secara sistematis berdasarkan pengetahuan dan teori-teori terdahulu. Fungsinya adalah memetakan secara logis dan visual hubungan antar variabel yang diteliti sehingga dapat membantu menjelaskan suatu fenomena secara ilmiah. Adapun kerangka penelitian ini, sebagai berikut:

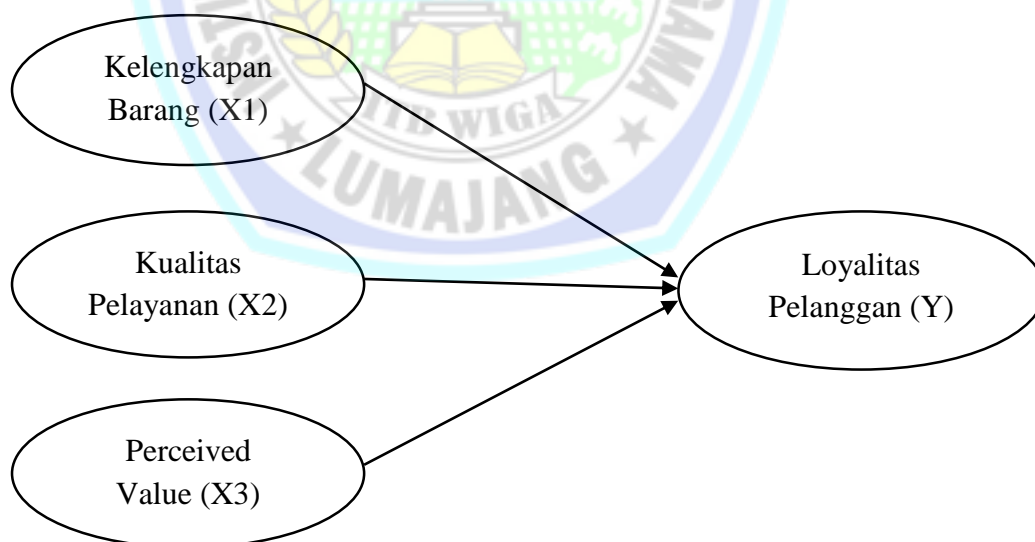


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2025

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Anggreni, 2022:36-37), kerangka konsep adalah pengembangan dari kerangka teori yang telah dirumuskan sebelumnya melalui kajian literatur. Kerangka ini merujuk pada representasi visual dari korelasi antar variabel, yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan sejumlah teori yang telah dipelajari, setelah itu diadaptasi menjadi teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitiannya. Kerangka konsep juga dapat diartikan sebagai representasi hubungan antar konsep yang akan diukur atau diamati dalam studi. Studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan barang (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *perceived value* (X3) terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Graha Mulia Lumajang, secara parsial. Adapun kerangka konseptual pada penelitian, sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma berbentuk elips. Menurut (Paramita, 2015), bentuk elips digunakan untuk merepresentasikan suatu konstruk yang dapat diukur secara langsung melainkan melalui satu atau lebih indikator yang berperan sebagai alat ukur. Berdasarkan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam studi ini dirumuskan untuk selanjutnya akan diuji kebenarannya melalui pengujian yang sesuai.

Penelitian ini mencakup tiga variabel independen dengan satu variabel dependen, yang mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Adapun pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni:

- a. Kelengkapan barang (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- b. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- c. *Perceived value* (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

2.4 Hipotesis

Menurut (Sari *et al.*, 2023), hipotesis merupakan sebuah kesimpulan awal yang belum bersifat final karena masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai teori sementara atau jawaban tentative yang digunakan oleh peneliti sebagai panduan sementara dalam mencari solusi terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Menurut (Abdullah *et al.*, 2022), hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian. Jawaban ini didasarkan pada teori yang relevan dan logika berpikir, namun belum diverifikasi dengan bukti empiris.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas pembahasan masalah dalam penelitian. Pernyataan ini mengacu pada teori yang sesuai dan logika berpikir, akan tetapi belum disertai pembuktian yang memadai dengan data hasil penelitian.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Kelengkapan barang menjadi salah satu determinan penting dalam sebuah usaha, karena bukan sekedar menarik pelanggan guna sekedar mengamati, namun juga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Bagi sebuah supermarket, kelengkapan barang merupakan aspek penting untuk menarik perhatian konsumen (Akbar & Nuryanto, 2024).

Kelengkapan barang dagangan menjadi faktor penting bagi sebuah pasar swalayan dalam menarik minat konsumen. Meskipun harga jualnya lebih tinggi dibandingkan swalayan lainnya, keberagaman produk yang tersedia membuat swalayan ini tetap berhasil menarik banyak pengunjung (Safa'atillah, 2019). Konsumen akan memiliki kesan positif terhadap suatu swalayan jika swalayan tersebut mampu menyesuaikan dengan kebutuhan serta harapan mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu responsive terhadap permintaan konsumen untuk menciptakan dampak yang baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Teori ini didukung oleh Yanti & Fitriani, (2017), yang mengemukakan bahwa kelengkapan barang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Septiana *et al.*, (2024) peneliti ini membuktikan bahwa kelengkapan barang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi Muriza *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh menyatakan bahwa kelengkapan barang

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Safa'atillah, (2019), yang hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Teori ini dapat mendukung kesimpulan penelitian sebelumnya bahwa kelengkapan barang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, rumusan hipotesis pertama dalam studi ini yaitu:

H1 : Kelengkapan barang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Graha mulia Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Kualitas pelayanan menggambarkan evaluasi perbedaan mutu layanan yang diberikan oleh pelaku usaha dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan ini direalisasikan dengan upaya memenuhi keperluan dan harapan konsumen, maupun pelayanan yang tepat waktu untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Dewi *et al.*, 2022).

Sebagai upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan, karena hal ini menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah bisnis. Pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen mengalami kepuasan dan kebahagiaan, mendorong mereka guna mengunjungi ataupun melakukan transaksi pembelian barang. Sebaliknya, ketika pelayanan yang ditawarkan, pelanggan cenderung menolak untuk kembali berkunjung.

Teori ini diperkuat oleh putri *et al.*, (2023) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tama *et al.*, (2023) yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas

layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adi *et al.*, (2020) peneliti membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Adhitya & Sadewo, (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Septiana *et al.*, (2024) hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua pada penelitian ini didasarkan oleh penelitian sebelumnya serta memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam studi ini yaitu:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Graha mulia lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Nilai yang dirasakan adalah selisih antara persepsi konsumen terhadap total nilai guna yang diperoleh dengan total biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu penawaran dibandingkan dengan solusi lainnya. Oleh karena itu, persepsi nilai oleh pelanggan bergantung pada perbandingan antara apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka korbankan dari beragam opsi yang tersedia (Arkhan & Fuadi, 2023).

Nilai yang dirasakan berperan sebagai elemen utama dalam memastikan barang ataupun jasa tepat disampaikan pada konsumen yang sesuai pada saat yang tepat. Selain itu, nilai yang dirasakan juga memberikan peluang bagi organisasi untuk menawarkan harga yang kompetitif, sehingga organisasi dapat meraih keuntungan melalui penilaian positif pelanggan. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap retensi dan loyalitas pelanggan. Artinya, jika konsumen

menunjukkan pandangan yang positif terhadap nilai suatu barang atau layanan, mereka berpotensi untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang (Wijaya & Fadli, 2022).

Teori ini didukung oleh Kelvianto, (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ramadhani, (2017) peneliti ini menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Adi *et al.*, (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian yang dilakukan Tama *et al.*, (2023) peneliti ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini didasarkan oleh penelitian sebelumnya serta memperkuat hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3 : *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Graha Mulia Lumajang