

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Loyalitas pelanggan merupakan tingkatan perilaku konsumen yang paling tinggi, menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas konsumen tidak terbentuk dengan sendirinya, akan tetapi lebih dipengaruhi oleh kelengkapan produk, citra merek hingga kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Selain itu Irawan dan Japariyanto (2013) menyatakan terbentuknya komitmen dalam diri pelanggan untuk berbelanja pada sebuah swalayan adalah kelengkapan produk dan citra perusahaan. Saraswati dan Ruswaji (2017) mengungkapkan bahwa semakin lengkap merek produk atau jasa yang ditawarkan pada sebuah merek produk, selain itu ketika konsumen merasakan kepuasan yang konsisten dalam menggunakan sebuah merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lovelock (2014) mengungkapkan loyalitas konsumen retail sebagai tindakan berulang yang diperlihatkan konsumen untuk terus menggunakan sebuah merek. Tindakan berulang tersebut terbentuk karena adanya kenyamanan hingga kepuasan dalam menggunakan sebuah merek. Terbentuknya kenyamanan dalam menggunakan jasa sebuah retail terbentuk karena adanya kelengkapan produk yang dijual hingga adanya citra positif dari usaha retail dan produk yang dijual didalam retail. Oleh sebab itu peneliti menduga bahwa terbentuknya loyalitas pelanggan dalam mengunjungi dan berbelanja pada sebuah retail dapat

dipengaruhi oleh kelengkapan produk, citra merek, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa kemajuan sebuah usaha retail tidak terlepas dari kemampuan pengelola retail untuk mendorong kepuasan setiap pelanggan yang berbelanja. Salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan dalam berbelanja adalah kelengkapan produk yang dijual. Wheiz dkk (2014) kelengkapan produk berkaitan dengan ketersediaan sejumlah merek produk yang ditawarkan secara retail oleh sebuah swalayan, semakin lengkap jenis dan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen maka kecenderungan kepuasan konsumen dalam berbelanja dengan memanfaatkan sebuah swalayan akan semakin tinggi

Tjiptono (2012) mengungkapkan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh citra merek yang dijual didalam swalayan. Ketika sebuah swalayan mampu menjual aneka merek produk yang memiliki citra yang positif dalam diri masyarakat maka akan mendorong meningkatnya kepuasan konsumen. Mengingat kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menciptakan tindakan berulang untuk berbelanja pada swalayan yang sama. Ketika telah tindakan belanja dalam sebuah swalayan yang sama telah dilakukan minimal dua kali menunjukkan konsumen telah memiliki loyalitas dalam berbelanja dalam memilih merek swalayan yang sama.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan unit usaha retail di Kota Padang terus mengalami peningkatan. Keadaan tersebut sejalan dengan semakin membaiknya perekonomian masyarakat. Keberadaan unit usaha retail ditandai

dengan semakin banyaknya mini market, hingga swalayan yang aktif di Kota Padang mulai dari level yang kecil hingga level yang paling besar. Keberadaan banyak tipe dan jenis usaha retail tentu menguntungkan bagi pelanggan. Mereka menjadi lebih selektif dalam memilih retail yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu semakin banyaknya usaha retail mengakibatkan persaingan untuk mendapatkan perhatian pelanggan menjadi tidak dapat dihindari, oleh sebab itu sangat penting bagi setiap usaha retail untuk menciptakan keunggulan bersaing.

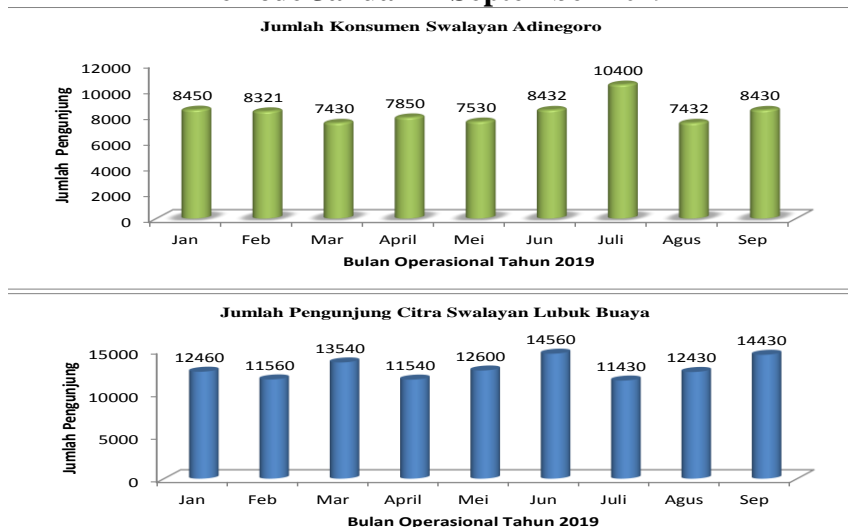
Dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing masing masing usaha retail berusaha melengkapi ketersediaan produk yang mereka jual kepada pelanggan, selain itu banyak usaha retail yang menawarkan paket harga, discount, bonus hingga reward bagi pelanggan dalam rangka menarik perhatian pelanggan.

Menurut Rivai (2019) pada saat ini unit usaha retail yang aktif di Kota Padang mencapai 211 unit, dan pada umum didominasi oleh Minang Mart disamping keberadaan Budiman dan Citra Swalayan. Dari sekian banyak merek unit usaha retail di Kota Padang Swalayan Adinegoro merupakan salah satu usaha retail yang terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Swalayan Adinegoro termasuk salah satu swalayan dengan siklus hidup yang relatif panjang. Dalam rangka meningkatkan eksistensinya Swalayan Adinegoro melakukan renovasi gedung dan memperbaiki interior dan eksterior ruangan bangunan sehingga semakin menciptakan kenyamanan bagi pengunjung,

Setelah renovasi gedung diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah pelanggan, akan tetapi karena semakin tinggi tingkat persaingan bisnis yang

terjadi antar unit usaha retail mendorong pasca renovasi gedung jumlah pelanggan relatif berfluktuasi, mengingat dalam lokasi yang relatif tidak jauh terdapat Citra Swalayan yang juga memiliki skala usaha yang relatif sama dengan Swalayan Adinegoro. Berdasarkan survey lapangan yang telah peneliti lakukan diperoleh data perkembangan jumlah pelanggan Swalayan Adinegoro dan Citra Swalayan seperti terlihat pada Gambar 1 di bawah ini;

**Gambar 1**  
**Perkembangan Jumlah Pelanggan Adinegoro Swalayan dan Citra Swalayan**  
**Periode Januari – September 2019**



Sumber: Olahan Data Sekunder (2019)

Pada Gambar 1 terlihat bahwa masing-masing swalayan memiliki jumlah pelanggan yang relatif berfluktuasi, akan tetapi jumlah pelanggan Citra Swalayan relatif lebih besar di dibandingkan dengan Adinegoro Swalayan. Hal tersebut terlihat dari jumlah pelanggan terendah yang dimiliki oleh Adinegoro Swalayan yang berjumlah 7430 orang terjadi di bulan Maret 2019 sedangkan Citra Swalayan mengalami jumlah pelanggan terendah di Bulan Juli 2019 yaitu sebanyak 11.430 orang. Jika diamati dari data juga terlihat jumlah pelanggan Adinegoro terbanyak terjadi pada bulan Juli yang berjumlah 10.400 orang sedangkan Citra Swalayan

memiliki jumlah pelanggan tertinggi sebanyak 14.560 orang yaitu terjadi di Bulan Juli. Lebih unggulnya citra swalayan dalam meraih pelanggan dibandingkan dengan Adinegoro Swalayan diduga lebih disebabkan karena adanya perbedaan kepuasan dalam menggunakan jasa swalayan yang saling berdekatan tersebut. Peneliti menduga bahwa kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan masing masing swalayan tetap ada, tetapi kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja di Citra Swalayan Lubuk Buaya sedikit unggul dibandingkan dengan rasa puas yang dirasakan pelanggan pada saat berbelanja di Adinegoro Swalayan Lubuk Buaya Padang.

Dalam rangka memperkuat argument yang peneliti miliki tentang pemilihan variabel didalam penelitian ini, maka peneliti melakukan survey awal kepada 30 orang pelanggan yang berkunjung di Adinegoro Swalayan. Survey awal tersebut dilakukan pada minggu kedua November 2019. Hasil yang diperoleh dalam survei awal tersebut terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survey Awal Loyalutas Pelanggan Adinegoro Swalayan**  
**Pada Minggu Kedua Oktober 2019**

No	Pernyataan	Setuju		Kurang Setuju		N
		Jlh	%	Jlh	%	
1	Akan berbelanja kembali di Adinegoro Swalayan	13	43.33	17	56.67	30
2	Merasa nyaman dalam berbelanja karena produk yang dijual di Adinegoro Swalayan relatif lengkap	21	70.00	9	30.00	30
3	Selalu merekomendasikan ke pelanggan lain untuk berbelanja di Adinegoro Swalayan	9	30.00	21	70.00	30
4	Selalu berkomitmen berbelanja di Adinegoro Swalayan	11	36.67	19	63.33	30

*Sumber: Survey Awal (2019)*

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa 17 orang atau 56.67% responden menyatakan kurang setuju untuk kembali berbelanja di Adinegoro Swalayan, selain itu 21 orang atau 70% responden juga menyatakan kurang setuju untuk merekomendasikan Adinegoro Swalayan kepada teman atau orang-orang terdekat, disamping itu sikap pelanggan juga menunjukkan bahwa mereka kurang memiliki komitmen untuk terus berbelanja di Adinegoro Swalayan. Pernyataan tersebut diakui oleh 19 orang atau 63.33% dari total seluruh responden.

Hasil yang diperoleh dalam survei awal menunjukkan bahwa pelanggan kurang memiliki komitmen atau loyalitas untuk tetap berbelanja di Adinegoro Swalayan, mengingat disekitar lokasi swalayan juga terdapat sejumlah swalayan dan minimarket lain. Oleh sebab itu sangat penting bagi pihak pengelola swalayan untuk mencari cara atau strategi guna meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja di Adinegoro Swalayan.

Hasil survei awal yang telah dilakukan pada 30 orang pelanggan yang sama-sama pernah berbelanja di Adinegoro Swalayan dan Citra Swalayan Lubuk Buaya juga mengisyaratkan bahwa masih terdapatnya sejumlah kelemahan yang harus dibenahi pihak pengelola Adinegoro Swalayan khususnya hal yang berkaitan dengan pelayanan petugas kepada masing-masing pelanggan, upaya untuk menciptakan rasa nyaman seperti ruangan yang sejuk, tata letak produk yang lebih baik, hingga kelengkapan produk yang dijual, dalam hal ini diduga Citra Swalayan Lubuk sedikit lebih unggul dibandingkan dengan Adinegoro Swalayan Lubuk Buaya Padang.

Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang muncul dari dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan sebuah merek produk atau jasa tertentu dan mengenyampingkan keberadaan merek pesaing. Komitmen dalam diri pelanggan terbentuk karena adanya sejumlah variabel yang mempengaruhinya. Menurut Irawan dan Japariyanto (2013) loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan. Berbeda halnya dengan uraian pendapat Saraswati dan Ruswaji (2017) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa.

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kelengkapan produk menunjukkan bahwa adanya ketersediaan produk yang cukup dari sebuah unit retail, sehingga ketika terjadi permintaan pelanggan maka permintaan tersebut dapat terpenuhi. Didalam berbelanja pada umumnya pelanggan akan mencari retail yang memiliki kelengkapan produk yang tinggi, karena akan menjamin terpenuhinya harapan atau keinginan mereka dalam berbelanja. Ketika unit usaha retail selalu dapat memenuhi harapan pelanggan maka komitmen atau loyalitas pelanggan untuk menggunakan satu merek unit usaha retail akan terbentuk. Sesuai dengan uraian ringkas teori tersebut peneliti menduga bahwa faktor kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Ruswaji (2017) menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang konsisten diperoleh oleh Tangguh dkk (2019)

yang menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Irawan dan Japariato (2013) menyatakan semakin tinggi kelengkapan produk maka kenyamanan berbelanja akan semakin tinggi karena produk yang dibutuhkan tersedia di dalam retail, ketika kondisi tersebut dapat terus dipertahankan retail maka loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan jasa retail yang sama akan meningkat. Hasil yang berbeda diperoleh oleh Randi dan Ismail (2017) yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk.

Lovelock (2016) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah usaha retail dapat dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki retail. Citra merek menunjukkan nilai atau nama baik sebuah merek dalam diri pelanggan. Citra merek terbentuk karena adanya pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek. Citra merek juga dapat terbentuk karena produk atau jasa yang digunakan relatif selalu mampu memberikan kesan yang baik ketika digunakan. Semakin baik citra dari sebuah merek akan menjadi jaminan bagi pelanggan untuk terus atau berkomitmen menggunakan sebuah merek.

Hasil penelitian Wijayanto dan Iriani (2016) menemukan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Tangguh dkk (2017) yang menyatakan semakin tinggi citra dari sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman menggunakan merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek produk atau jasa tertentu. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Syoalehat dkk (2017)



menemukan bahwa *brand image* atau citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil yang diperoleh oleh Sari dkk (2018) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Matahari Departement Store Depok.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas tidak akan terbentuk tanpa adanya rasa puas dalam diri pelanggan. Kepuasan merupakan wujud rasa senang atau gembira setelah menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Rasa senang dan gembira tersebut muncul karena adanya keseuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan nilai atau manfaat yang diterima setelah menggunakan sebuah merek. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut pada saat kebutuhan terhadap merek kembali muncul. Selain itu ketika pelanggan merasakan adanya konsistensi kepuasan dalam menggunakan merek maka loyalitas pada merek akan terwujud.

Hasil penelitian Irawan dan Japariato (2013) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Saraswati dan Ruswaji (2017) yang menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek produk tersebut pada saat kebutuhan tersebut kembali muncul. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Tangguh dan Nursalam (2019) yang juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Go-Rid di Kota

Malang. Temuan yang berbeda diperoleh oleh Iwan dan Arifin (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sepeda motor merek Honda di Kota Surabaya.

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang masalah peneliti tertarik untuk kembali membahas adanya sejumlah variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam berbelanja pada sebuah unit usaha retail yaitu Adinegoro Swalayan. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian empiris. Penelitian ini secara lengkap berjudul: **Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Swalayan Adinegoro Padang.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang ?
4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang ?

5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang ?
6. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang ?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang.
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang.
4. Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang.
5. Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang.
6. Pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang.
7. Pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan berbelanja di Adinegoro Swalayan Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berpedoman kepada tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Praktisi, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan pihak-pihak yang membaca penelitian ini tentang sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas yang dirasakan pelanggan khususnya pelanggan Adinegoro Swalayan Padang.
2. Akademisi, hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk meneliti sejumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek usaha retail.