

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis ritel saat ini menjadi semakin kompetitif seiring dengan terjadinya globalisasi ekonomi. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dalam industri ritel dengan cara menarik pelanggan, mengikuti tren pasar, serta mengelola perusahaan secara efektif agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Pranadetha, Alif et al., 2025). Perusahaan ritel juga harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, kemampuan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen menjadi faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan pasar.

Perkembangan bisnis ritel pada era globalisasi saat ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan bersaing secara efektif agar tetap bertahan. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), lapangan usaha perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor pada tahun 2023 tumbuh sebesar 4,85%, yang menunjukkan bahwa sektor perdagangan tetap menjadi salah satu penopang penting perekonomian nasional. Selain itu, Bank Indonesia (2023) mencatat bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) April 2023 mencapai 241,6 dan tumbuh sebesar 1,0% (*year on year*), yang menunjukkan bahwa aktivitas penjualan eceran masih tetap kuat. Kondisi ini menunjukkan

bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada aspek produk, tetapi juga pada pelayanan, strategi pemasaran, dan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen yang terus berubah agar tetap mampu bertahan di pasar. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek produk, tetapi juga pada pelayanan, strategi pemasaran, dan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen yang terus berubah. Untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan ritel harus mampu mengikuti tren perkembangan industri, mengelola sistem operasional secara efektif, serta memberikan pengalaman berbelanja yang bernilai bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mengelola manajemen internal dengan baik agar tetap mampu bersaing dan memenuhi tuntutan konsumen di tengah persaingan ritel yang semakin ketat (Lapian et al., 2016).

Dalam kondisi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan menjadi lebih penting karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru cenderung lebih besar dibandingkan menjaga pelanggan lama. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang, tetap memilih toko yang sama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas bukan hanya tentang membeli ulang, tetapi juga tentang kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan yang membuat pelanggan tetap memilih suatu toko meskipun ada banyak pilihan lain. *Rhee dan Bell (2002)*

dalam (Irawati et al., 2022) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari kekuatan sebuah toko, karena toko dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi cenderung lebih stabil, lebih kuat menghadapi persaingan, dan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan sudah loyal, mereka tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan ritel seperti Swalayan Queens karena loyalitas pelanggan membantu meningkatkan keuntungan, memperkuat posisi pasar, dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat persaingan.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor penting, di antaranya *service quality* dan *customer trust*. Pada bisnis ritel, konsumen tidak hanya melakukan transaksi pembelian, tetapi juga mengalami berbagai bentuk interaksi langsung dengan lingkungan toko, karyawan, fasilitas, serta kemudahan dalam mencari produk. Oleh karena itu sifat layanan ritel yang berbeda tersebut, kualitas layanan tidak bisa diukur dengan dimensi layanan umum. Untuk itu, telah dikembangkan *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang mampu menangkap aspek-aspek penting dalam layanan ritel, seperti tampilan fisik, keandalan, personal interaction, problem solving, dan kebijakan toko (Thota et al., 2025). RSQS ini menjadi acuan banyak penelitian dalam mengukur kualitas layanan di toko ritel karena dianggap lebih sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang

cukup besar terhadap kepuasan konsumen, bahkan mencapai 46,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan *service quality* sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang baik dan mendorong loyalitas pelanggan (Mulyadi & Tiorida, 2024).

Selain kualitas layanan, *customer trust* juga menjadi variabel yang sangat penting dalam penelitian ini karena kepercayaan merupakan dasar dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks ritel, pelanggan akan merasa nyaman berbelanja dan cenderung kembali jika mereka percaya bahwa toko memberikan informasi yang jujur, produk yang aman, serta layanan yang konsisten. Menurut *Pervez et al*, kepercayaan sendiri terbentuk dari beberapa dimensi, seperti kejujuran, kemampuan, kompetensi, dan pengakuan terhadap kebutuhan pelanggan (Hutajulu et al., 2024). Ketika pelanggan merasa bahwa toko memiliki integritas dan mampu memenuhi janji layanannya, maka tingkat kepercayaan mereka akan meningkat. Tingginya kepercayaan pelanggan terbukti dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap berbelanja, tidak ragu melakukan transaksi ulang, dan bahkan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, *customer trust* menjadi faktor kunci yang dapat mendukung Consumer Loyalty di Swalayan Queens.

Di samping *service quality* dan *customer trust*, *perceived value* merupakan variabel penting karena nilai yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi mereka dalam menilai apakah pengalaman berbelanja layak untuk diulang (Zeqiri, et al., 2023). Nilai yang dirasakan mencerminkan bagaimana konsumen membandingkan manfaat yang mereka terima

dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, seperti biaya, waktu, dan usaha. *Perceived value* berperan sebagai komponen utama dalam proses penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanannya, mereka akan menilai toko tersebut memberikan nilai yang baik. Nilai yang dirasakan juga memberikan peluang bagi organisasi untuk bersaing dalam hal harga secara lebih efektif, karena pelanggan cenderung tidak hanya melihat harga, tetapi juga apa yang mereka dapatkan dari pengalaman berbelanja tersebut. Dengan demikian, *perceived value* menguntungkan organisasi karena semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal (Wijaya & Fadli, 2022).

Dalam penelitian ini, *perceived value* tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara pengaruh *service quality* dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan. Secara konseptual, kualitas layanan yang baik serta tingkat kepercayaan yang tinggi tidak secara otomatis langsung menciptakan loyalitas (Yesita Dewi & Widodo, 2023). Kedua variabel tersebut terlebih dahulu membentuk persepsi nilai pelanggan selama proses berbelanja. Ketika pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan dan toko dapat dipercaya, maka mereka akan menilai bahwa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Penilaian inilah yang kemudian mendorong munculnya loyalitas (Husin et al., 2023).

Dengan demikian, *perceived value* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman layanan dan kepercayaan dengan keputusan pelanggan untuk tetap setia. Jika *service quality* dan *customer trust* meningkat, *perceived value* pelanggan juga meningkat dan berdampak pada loyalitas. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas cenderung melemah. Oleh karena itu, penting untuk menguji peran mediasi *perceived value* guna mengetahui apakah loyalitas pelanggan di Swalayan Queens Mart Bungkal terbentuk secara langsung atau melalui evaluasi nilai terlebih dahulu.

Meskipun Swalayan Queens telah dikenal oleh masyarakat, masih terdapat beberapa masalah yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengamatan awal, pelanggan mengeluhkan pelayanan karyawan yang dinilai kurang cepat dan kurang responsif. Selain itu, beberapa produk yang sering dicari tidak selalu tersedia, serta informasi harga yang kurang jelas sehingga menimbulkan kebingungan. Selain itu, jumlah pelanggan yang datang terlihat menurun, terutama pada waktu-waktu tertentu, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan dalam pengalaman berbelanja. Masalah-masalah ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan nilai yang dirasakan di Swalayan Queens masih perlu ditingkatkan agar pelanggan tetap merasa nyaman dan tidak beralih ke swalayan lain yang dianggap memberikan pelayanan lebih baik.

Masyarakat sebagai konsumen ritel pada dasarnya mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, serta ketersediaan produk yang lengkap dan harga yang jelas. Konsumen juga mengharapkan adanya rasa aman dan percaya ketika melakukan transaksi, serta pengalaman berbelanja yang memberikan nilai sebanding dengan biaya dan waktu yang mereka keluarkan (Ingepuri et al., 2025). Namun, berdasarkan pengamatan awal di Swalayan Queens Mart Bungkal, masih ditemukan kondisi yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan tersebut. Beberapa pelanggan mengeluhkan pelayanan yang kurang sigap, ketidaktersediaan produk tertentu, serta informasi harga yang kurang jelas. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara harapan konsumen terhadap kualitas layanan dan kepercayaan yang seharusnya diberikan oleh swalayan dengan kenyataan yang dirasakan saat berbelanja.

Kesenjangan antara harapan dan kenyataan tersebut berpotensi memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Ketika pelayanan tidak sesuai harapan atau pengalaman berbelanja dirasa kurang memuaskan, manfaat yang diterima pelanggan menjadi lebih kecil dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika kondisi ini terus terjadi, maka loyalitas pelanggan dapat menurun dan pelanggan berpotensi beralih ke tempat lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang lebih baik (Firdaus et al., 2022). Oleh karena itu, fenomena ini menjadi penting untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana *service quality* dan *customer trust* memengaruhi loyalitas pelanggan

melalui *perceived value* pada konteks Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai *service quality*, *customer trust*, *perceived value*, dan *Customer Loyalty* telah dilakukan pada berbagai konteks, seperti restoran, layanan online, *e-commerce*, dan perusahaan jasa. Hasil penelitian menunjukkan temuan yang berbeda-beda. Penelitian oleh (Hilman et al., 2025) pada konteks restoran dan *e-commerce* menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian (Megasari, 2024) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kepuasan atau kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, pengaruh langsungnya tidak dominan.

Perbedaan temuan antara penelitian Hilman et al. (2025) dan Megasari (2024) tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pola hubungan antar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dapat berbeda tergantung pada model penelitian, variabel mediasi, serta karakteristik objek dan responden. Selain itu, penelitian sebelumnya masih terbatas pada sektor restoran, *e-commerce*, dan jasa. Oleh karena itu, kajian pada konteks swalayan atau toko ritel lokal masih terbatas, khususnya yang menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer trust* terhadap loyalitas melalui *perceived value*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan pada Swalayan Queens Mart karena sebagai salah satu usaha ritel lokal, swalayan ini menghadapi persaingan yang semakin ketat serta berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan *Customer Loyalty*. Penurunan jumlah pelanggan, keluhan terhadap pelayanan yang kurang responsif, ketidaktersediaan produk tertentu, serta informasi harga yang kurang jelas menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka rasakan. Kondisi ini menjadikan Swalayan Queens Mart sebagai objek yang relevan untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *perceived value* pada Swalayan Queens Mart, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang paling berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* oleh konsumen di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo?
2. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Value* oleh konsumen di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo?

5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo?
6. Apakah *Perceived value* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo?
7. Apakah *Perceived Value* memediasi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value* oleh konsumen di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo.
- b) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Perceived Value* oleh konsumen di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo.
- c) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo.
- d) Untuk mengetahui pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo.
- e) Untuk mengetahui pengaruh langsung *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo.

- f) Untuk mengetahui peran *Perceived Value* dalam memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo
- g) Untuk mengetahui peran *Perceived Value* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* di Swalayan Queens Mart Bungkal, Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian:

a. Manfaat Praktis:

- 1) Memberikan masukan bagi manajemen Swalayan Queens Mart untuk meningkatkan kualitas layanan.
- 2) Membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.
- 3) Menjadi dasar dalam merumuskan strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif agar loyalitas konsumen meningkat.

b. Manfaat Teoritis:

- 1) Memperkaya literatur dan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan *service quality*, *customer trust*, *perceived value*, dan *customer loyalty*.
- 2) Menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa pada konteks ritel atau sektor jasa lainnya.