

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Weigo Medan merupakan salah satu ritel supermarket yang beroperasi di Kota Medan dan melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat, mulai dari produk kebutuhan pokok, makanan dan minuman, hingga produk rumah tangga. Dalam operasionalnya, Weigo Medan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan supermarket lain seperti Bali Kado, Berastagi Supermarket, Lotte Mart, serta berbagai swalayan lokal yang tersebar di Kota Medan. Kondisi persaingan ini memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga konsumen memiliki keleluasaan untuk berpindah dari satu supermarket ke supermarket lainnya. Berdasarkan observasi awal dan data internal Weigo Medan, jumlah kunjungan konsumen menunjukkan fluktuasi dari bulan ke bulan. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa minat kunjungan konsumen belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini diduga berkaitan dengan pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen, khususnya terkait kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan yang diterima. Apabila konsumen merasa puas dan percaya terhadap ritel, maka kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang dan menjadi konsumen loyal akan semakin tinggi. Sebaliknya, pelayanan yang belum optimal dapat menyebabkan konsumen mudah berpindah ke ritel pesaing.

Tabel 1.1. Data Kunjungan Konsumen Weigo Medan Selama Tahun 2025

Bulan	Jumlah Kunjungan		
Januari	4.689	Juli	4.617
Februari	4.671	Agustus	4.603
Maret	4.683	September	4.589
April	4.659	Oktober	4.571
Mei	4.645	November	4.553
Juni	4.631	Desember	4.531
Total			55.442

Sumber : Weigo Medan, 2026

Berdasarkan data jumlah kunjungan konsumen Weigo Medan selama periode Januari hingga Desember 2024, terlihat adanya fluktuasi dengan kecenderungan menurun secara bertahap, di mana jumlah kunjungan pada bulan Januari tercatat sebesar 4.689 orang dan menurun hingga 4.531 orang pada bulan Desember, dengan total kunjungan selama satu tahun sebesar 55.442 orang. Meskipun pada beberapa bulan tertentu terjadi sedikit peningkatan, secara umum tren kunjungan menunjukkan penurunan yang mengindikasikan bahwa konsistensi kunjungan belum sepenuhnya stabil. Dalam konteks ritel supermarket, kondisi ini mencerminkan adanya tantangan dalam membangun loyalitas konsumen, sehingga memperkuat pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di Weigo Medan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada loyalitas konsumen yang belum sepenuhnya terbentuk secara konsisten.

Loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keberlangsungan usaha. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta mempertahankan hubungan dengan suatu ritel meskipun terdapat berbagai alternatif pilihan. Konsumen yang loyal cenderung memiliki tingkat retensi yang tinggi, lebih toleran terhadap perubahan harga, serta berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain. Penelitian Kaura dan Sharma (2021) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan daya saing ritel. Selanjutnya, Rather dan Hollebeek (2023) menegaskan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran strategis dalam menjaga

keberlangsungan usaha ritel di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tujuan utama bagi pelaku usaha ritel. Namun demikian, kondisi di Weigo Medan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih belum optimal.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan ritel dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun kenyamanan selama proses berbelanja. Konsumen modern tidak hanya menilai produk yang dibeli, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kesan positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia pada ritel tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menyebabkan konsumen berpindah ke ritel pesaing yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen juga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kejujuran, konsistensi, dan kemampuan ritel dalam memenuhi janji yang diberikan, baik terkait produk maupun pelayanan. Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi. Penelitian Chinomona dan Sandada (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ritel. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rather dan Sharma (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam memperkuat komitmen konsumen serta mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke ritel lain. Namun demikian, pada Weigo Medan kepercayaan konsumen masih belum sepenuhnya kuat.

Namun demikian, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mengembangkan loyalitas terhadap ritel. Penelitian Wibowo dan Agustini (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, Askar, Musarofah, dan Sya'adah (2022) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting sebagai penghubung antara faktor-faktor penentu dengan loyalitas konsumen. Namun, kondisi di Weigo Medan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal sebagai variabel mediasi.

Perkembangan sektor ritel yang semakin pesat menjadikan ritel tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman berbelanja bagi konsumen. Konsumen ritel saat ini mengharapkan kemudahan, kenyamanan, harga yang wajar, serta pelayanan yang berkualitas. Dalam konteks ini, Weigo Medan sebagai salah satu supermarket yang beroperasi di Kota Medan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan berbagai ritel lain seperti Bali Kado, Berastagi Supermarket, dan Lotte Mart. Kondisi ini memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin merumuskan suatu permasalahan yang akan diterjemahkan menjadi satu pertanyaan umum yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Weigo Medan?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Weigo Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Weigo Medan?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Weigo Medan?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Weigo Medan?
6. Apakah kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Weigo Medan?
7. Apakah kepuasan konsumen mampu mediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Weigo Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian tersebut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Weigo Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Weigo Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Weigo Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Weigo Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Weigo Medan.
6. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Weigo Medan.
7. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Weigo Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah dan memperkaya wawasan serta pemahaman peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator pada sektor ritel, khususnya supermarket Weigo Medan.
2. Bagi Perusahaan (Weigo Medan)
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Weigo Medan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan pembangunan kepercayaan konsumen guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen di tengah persaingan supermarket yang semakin ketat.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pendukung dalam pengembangan materi pembelajaran, khususnya pada program studi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta menambah khasanah karya ilmiah di lingkungan Universitas Prima Indonesia.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada sektor ritel atau bidang usaha lainnya.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Menurut Tjiptono (2021), loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang yang disertai sikap positif terhadap suatu merek. Menurut Priansa (2021), loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan melalui hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Griffin yang dikembangkan kembali oleh Tjiptono (2020), indikator loyalitas konsumen meliputi:

- a. Pembelian ulang secara konsisten
- b. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain
- c. Tidak mudah berpindah ke pesaing
- d. Komitmen terhadap merek atau perusahaan
- e. Ketahanan terhadap pengaruh pesaing

1.5.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2021), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat. Menurut Indrasari (2020), kualitas pelayanan adalah totalitas layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Mengacu pada model SERVQUAL yang diperbarui oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2021), indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

- a. Bukti fisik (tangibles)
- b. Keandalan (reliability)
- c. Daya tanggap (responsiveness)
- d. Jaminan (assurance)
- e. Empati (empathy)

1.5.3. Kepercayaan Konsumen

Menurut Setiawan dan Nugroho (2020), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan keandalan perusahaan. Menurut Firmansyah (2020), kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiha (2021), kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas dan kredibilitas perusahaan. Menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol yang diperkuat oleh Hidayat (2021), indikator kepercayaan konsumen meliputi:

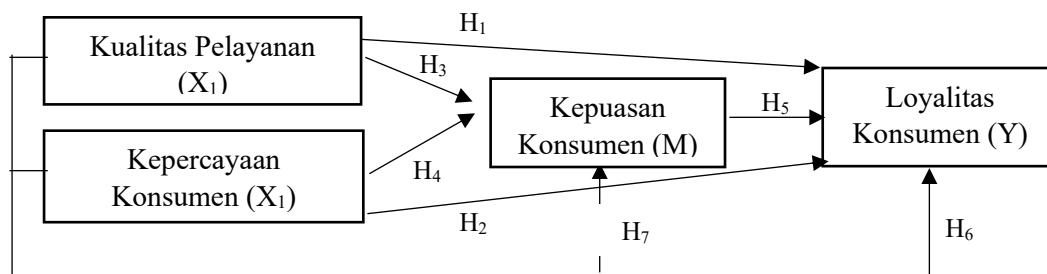
- a. Kejujuran perusahaan
- b. Keandalan perusahaan
- c. Kompetensi perusahaan
- d. Kepedulian terhadap konsumen.
- e. Konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan

1.5.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kepuasan adalah perasaan setelah membandingkan kinerja dengan harapan. Menurut Tjiptono (2020), kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman konsumsi. Menurut Indrasari (2020), kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.. Menurut Oliver yang dikembangkan oleh Prasetyo dan Sari (2021), indikator kepuasan konsumen meliputi:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Kepuasan terhadap pelayanan
- c. Kepuasan terhadap pengalaman berbelanja
- d. Keputusan untuk tetap menggunakan produk atau jasa
- e. Perasaan puas secara keseluruhan

1.6. Kerangka Konseptual



Adapun hipotesis yang ditetapkan berdasarkan kerangka konseptual diatas adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₄ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₆ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- H₇ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.