

KELENGKAPAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Minimarket di Wilayah Bandung Timur)

Naufal Januar

Universitas Langlangbuana
Email: janurnauf12@gmsil.com

Nugroho Rahardjo

Universitas Langlangbuana
Email:rahardjonugroho74@gmail.com

ABSTRACT

The proliferation of minimarket businesses is inevitably tied to competition. This requires the management of each consumer-oriented minimarket to understand their customers' purchasing decisions. The objective of this research is to determine the influence of Product Completeness on Minimarket Customer Loyalty, the impact of Brand Image on Minimarket Customer Loyalty in the East Bandung region, the influence of Service Quality on Customer Loyalty, and the combined effect of Product Completeness, Brand Image, and Service Quality on Minimarket Customer Loyalty in the East Bandung area. The research methods employed are Descriptive and Verificative. The descriptive method is used to provide insights related to the variables by describing product completeness, brand image, service quality, and customer loyalty. In contrast, the verificative method aims to verify the influence of product completeness, brand image, and service quality on customer loyalty. This study utilizes a quantitative approach, gathering data through research instruments such as questionnaires and sampling respondents, specifically minimarket customers in the East Bandung region. Statistical data analysis was conducted using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The conclusion drawn from this research reveals that the product completeness offered by the minimarket has a significant influence on customer loyalty, the brand image possessed by the minimarket significantly affects customer loyalty, and the quality of service provided by the minimarket significantly impacts customer loyalty. Furthermore, product completeness, brand image, and service quality collectively influence customer loyalty in the East Bandung area.

Keywords: Product Completeness, Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS).

ABSTRAK

Banyaknya bisnis minimarket ini tidak terlepas dari persaingan, hal ini tentu saja menuntut pihak manajemen setiap minimarket yang berorientasi pada konsumerisasi untuk mengetahui keputusan pembelian pelanggannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh hasil besarnya pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket, besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di wilayah Bandung Timur, besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan besarnya pengaruh Kelengkapan Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di wilayah Bandung Timur. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode Deskriptif dan Verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran yang berkaitan dengan variabel dengan mendeskripsikan kelengkapan produk, citra merek, kualitas pelayanannya, dan loyalitas pelanggan, sedangkan metode verifikatif untuk membuktikan pengaruh dari kelengkapan produk, citra merek dan kualitas pelayanannya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dan pengambilan sampel sebagai responden yaitu pelanggan minimarket di wilayah Bandung Timur. Analisis

data bersifat statistik menggunakan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS).. Kesimpulan penelitian ini ditemukan bahwa kelengkapan produk yang ditawarkan oleh minimarket memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek yang dimiliki minimarket memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kelengkapan produk, citra merek, dan kualitas pelayanan minimarket berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Bandung Timur.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS)

PENDAHULUAN

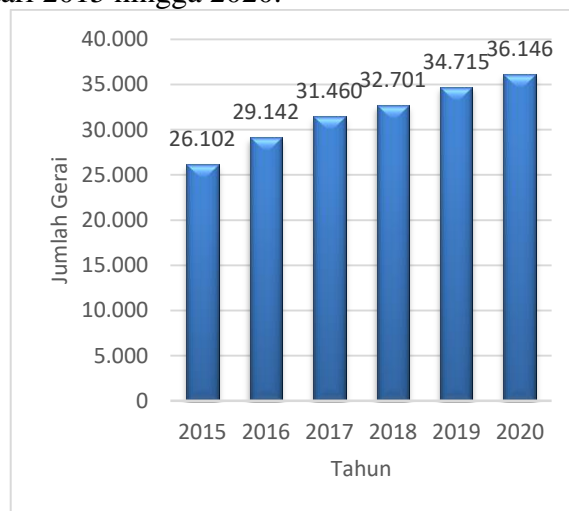
Dunia bisnis merupakan dunia yang selalu berkembang pesat dan tidak terlepas dari unsur ketatnya persaingan. Salah satu jenis bisnis yang sedang tren saat ini dan akan terus berkembang di masa mendatang yaitu bisnis minimarket sebagai suatu jenis usaha retail, yang menerapkan sistem distribusi produk dan jasa secara langsung kepada konsumen (*Convenience Stores*). Banyaknya bermunculan bisnis retail minimarket baik pada kawasan perkotaan ataupun wilayah pinggiran kota terlihat dari jumlah gerai yang mengalami tren yang terus meningkat setiap tahunnya di Indonesia.

Pertumbuhan jumlah gerai dapat menjadi salah satu indikator positif dari perekonomian di suatu negara. Semakin banyaknya gerai yang dibuka, dapat berarti adanya peningkatan konsumsi masyarakat, yang mengindikasikan pertumbuhan ekonomi. Kenaikan jumlah gerai menunjukkan bahwa semakin banyak pemain baru di industri ritel atau mungkin pemain lama yang melakukan ekspansi yang dapat menaikkan level persaingan di pasar. Fenomena-fenomena ini mengimplikasikan bahwa sangat penting untuk mempertimbangkan bagi pengelola minimarket dalam memutuskan berinvestasi lebih banyak, mempertahankan investasi, atau mencari pasar lain.

Peningkatan jumlah gerai bisa menjadi cerminan dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dimungkinkan cenderung untuk berbelanja di gerai-gerai fisik atau membutuhkan layanan tertentu yang ditawarkan oleh gerai tersebut. Secara keseluruhan, deskripsi tersebut

memberikan gambaran tentang dinamika sektor ritel di Indonesia selama periode waktu tertentu. Peningkatan yang konsisten menunjukkan adanya potensi yang baik di sektor ini, namun juga mengingatkan tentang pentingnya adaptasi dan inovasi di tengah persaingan yang semakin ketat.

tren jumlah gerai di Indonesia periode Tahun 2015 – 2020, berikut ditampilkan gambar diagram batang vertikal yang menampilkan tren jumlah gerai di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2020, sedangkan di sumbu vertikal, terdapat jumlah Gerai dengan rentang nilai dari 0 hingga 40.000. Di sumbu horizontal, terdapat label "Tahun" yang mencantumkan tahun-tahun dari 2015 hingga 2020.

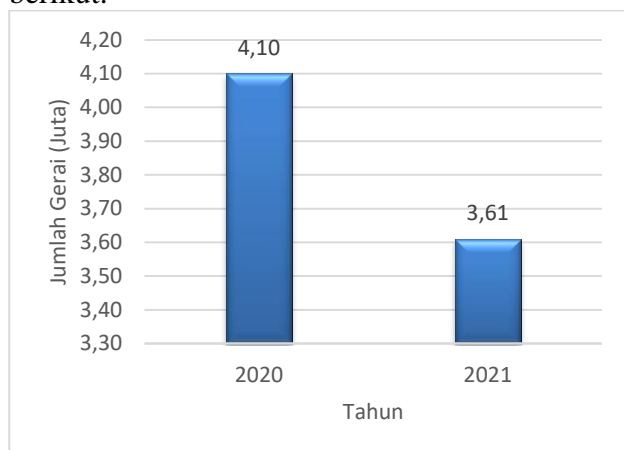


Sumber: Euromonitor Internasional, 2021 (data diolah peneliti)

Gambar 1
Tren Jumlah Gerai di Indonesia Periode Tahun 2015 - 2020

Tujuan dibentuknya sebuah bisnis retail untuk memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya. Tujuannya dari waralaba bisnis retail minimarket ini semata-mata demi memberikan kepuasan pada konsumen dan memudahkannya untuk berbelanja sesuai kebutuhannya di mana pun. Sasarannya yaitu masyarakat yang mobilitasnya tinggi, perantau, pekerja malam, dan mereka yang menginginkan kebutuhan sehari-hari dan ingin berbelanja dengan gaya modern (Subawa dan Widhiyasthini, 2020:51).

Berdasarkan data Euromonitor, total gerai retail di Indonesia mencapai 3,61 juta pada 2021. Jumlah tersebut turun 11,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang mencapai 4,1 juta gerai (Shilvina Widi, 2022. "Indomaret Dominasi Jumlah Gerai Retail di Indonesia pada 2021", <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/indomaret-dominasi-jumlah-gerai-retail-di-indonesia-pada-2021>, diunduh 3 Februari 2023), seperti diperlihatkan pada grafik berikut.



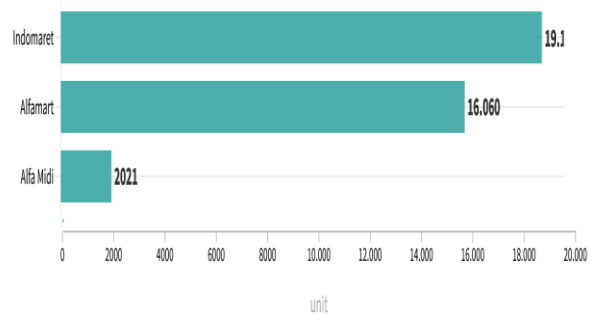
Sumber: Shilvina Widi, 2022 (data diolah peneliti)

Grafik 1.2

Jumlah Gerai di Indonesia pada Tahun 2020 - 2021

Jumlah gerai 3 (tiga) terbanyak minimarket di Indonesia terdiri dari Indomaret yang menjadi retail dengan gerai terbanyak di

Indonesia pada 2021. Jumlahnya mencapai 19.133 unit dengan nilai penjualan sebesar US\$6,2 miliar. Posisi kedua ditempati oleh Alfamart yang memiliki 16.060 gerai dengan nilai penjualan sebesar US\$5,44 miliar. Selanjutnya Alfamidi memiliki 2.021 gerai dengan nilai penjualan sebesar US\$921,7 juta. Berikut ditampilkan perbandingan jumlah gerai minimarket yang ada di Indonesia.



Sumber: Euromonitor

Sumber: Disalin dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/indomaret-dominasi-jumlah-gerai-retail-di-indonesia-pada-2021>, diunduh 3 Februari 2023

Gambar 2
Jumlah Gerai Minimarket yang Ada di Indonesia

Alfamart, sebagai salah satu minimarket waralaba terbesar di Indonesia, memerlukan strategi yang kuat untuk bersaing dengan kompetitor seperti Indomaret. Keberhasilan sebuah minimarket bukan hanya ditentukan oleh keberadaan produk fisik, namun juga aspek lain seperti layanan, pengalaman, dan informasi. Salah satu faktor penting dalam bisnis minimarket adalah kelengkapan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen memilih tempat berbelanja berdasarkan berbagai kriteria seperti kenyamanan, pelayanan, dan kelengkapan produk.

Bauran produk atau variasi produk yang ditawarkan merupakan elemen penting untuk

memikat konsumen. Jika sebuah minimarket tidak menyediakan produk atau pelayanan yang memuaskan, konsumen dapat beralih ke kompetitor. Selain itu, citra merek juga sangat penting karena dapat membedakan suatu merek dari kompetitor lainnya dan menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan.

Pada era global saat ini, tantangan terbesar bagi bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Mempertahankan pelanggan jauh lebih hemat biaya dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kelengkapan produk, citra merek, dan kualitas pelayanan.

Para retailer harus memastikan kelengkapan produk, membangun citra merek yang baik, dan memberikan pelayanan berkualitas. Dalam konteks minimarket di Bandung Timur, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara kelengkapan produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh hasil:

1. Besarnya pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di wilayah Bandung Timur.
2. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di wilayah Bandung Timur.
3. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di wilayah Bandung Timur.
4. Besarnya pengaruh Kelengkapan Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di wilayah Bandung Timur.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian dari berbagai sumber menunjukkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi loyalitas konsumen. Muriza, Utami, dan Stevani (2021) menemukan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan,

semakin besar kemungkinan konsumen akan menjadi loyal. Hal ini disebabkan oleh ketersediaan varian produk, fitur tambahan, garansi, dan pelayanan purna jual yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Safa'atillah (2019) juga mendukung temuan ini dengan menekankan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Sementara Saraswati dan Ruswaji (2017) menemukan bahwa ketersediaan varian produk dan fitur tambahan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulannya, kelengkapan produk, termasuk kualitas, varian, dan fitur tambahannya, berperan penting dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Merek atau perusahaan harus memastikan produk mereka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

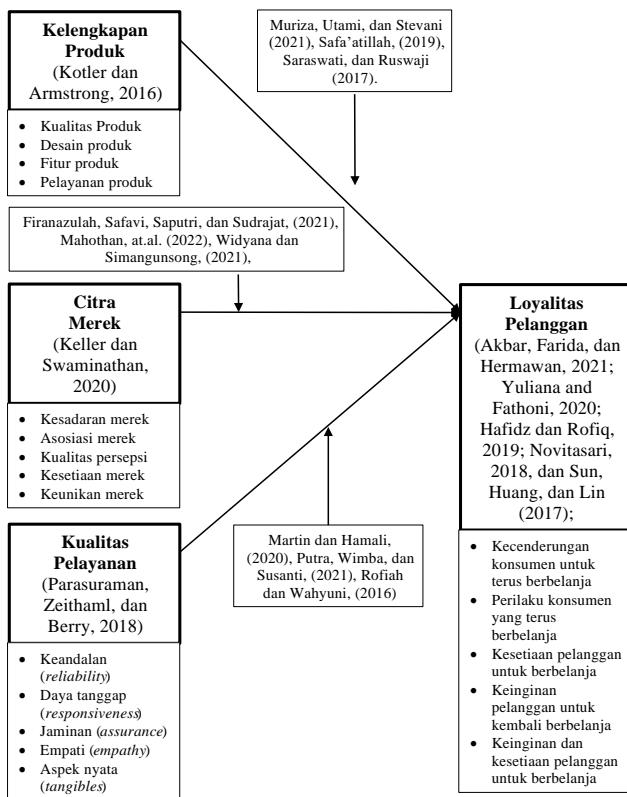
Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menurut berbagai penelitian termasuk Firanazulah, Safavi, Saputri, dan Sudrajat, (2021), Mahothan, Laohavichien, Srivardhana, Lertlop, Lakviramsi, dan Chantabut, (2022), serta Widiana dan Simangunsong, (2021). Citra merek yang positif dapat membangun persepsi dan kesan baik pada pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas mereka. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek positif antara lain kualitas produk, pelayanan yang baik, dan harga yang kompetitif. Merek dengan citra positif cenderung membedakan diri dari pesaing dan mendapatkan kepercayaan lebih dari pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperkuat citra merek mereka melalui strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang efektif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sesuai

dengan temuan penelitian dari Martin dan Hamali, (2020), Putra, Wimba, dan Susanti, (2021), serta Rofiah dan Wahyuni, (2016). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas mereka kepada merek atau perusahaan tertentu. Beberapa aspek kualitas pelayanan yang penting diantaranya adalah responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan keamanan.

Konteks persaingan bisnis yang ketat terutama di sektor minimarket, menjaga kualitas pelayanan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan mereka dengan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi, memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan bukan hanya tentang memberikan produk yang baik, tetapi juga memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan baik.



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diformulasikan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan minimarket di wilayah Bandung Timur.
2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan minimarket di wilayah Bandung Timur.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan minimarket di wilayah Bandung Timur.
4. Kelengkapan Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di wilayah Bandung Timur

METODE PENELITIAN

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:67-68) berdasarkan sumbernya, data dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini menggunakan alat bantu instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada responden sampel penelitian yaitu pelanggan minimarket yang ada di Wilayah Bandung Timur. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari sumber-sumber internet berupa data berkaitan dengan minimarket dan data referensi jurnal penelitian terkait dengan penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua jenis analisis untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif dan Verifikatif

Analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti guna mendukung pemecahan masalah untuk memperoleh data secara operasional.

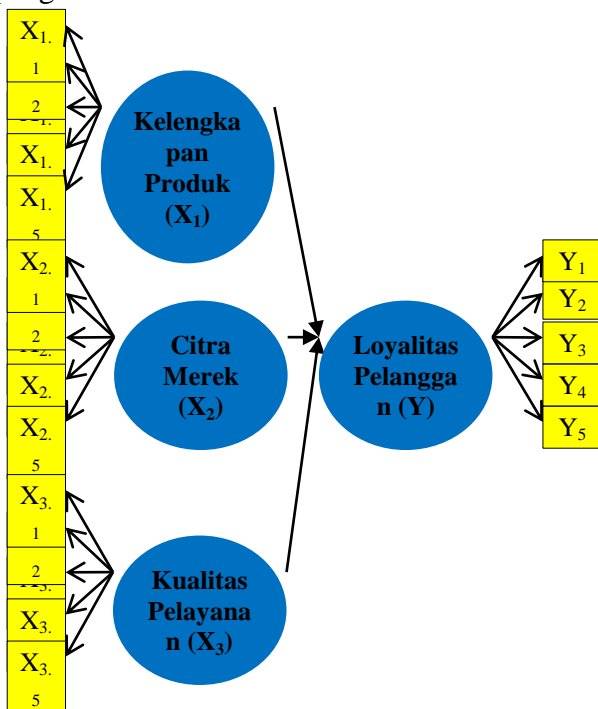
Analisis Verifikatif untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

2. Analisis melalui permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Model-SEM*) agar dapat menjawab rumusan masalah dan menjawab hipotesis.

Dalam penafsiran parameter model PLS dalam penelitian ini menggunakan sampel berukuran relatif kecil. Di dalam SEM-PLS terdapat tiga sub model, yaitu:

1. *Inner* model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (*structural model*)
2. *Outer* model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifesnya (*measurement model*).

Bollen dan Long (1993) prosedur SEM memiliki tahapan pembentukan model awal persamaan structural sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Gambar Path Diagram dari model penelitian yang merupakan kombinasi model pengukuran dan structural.



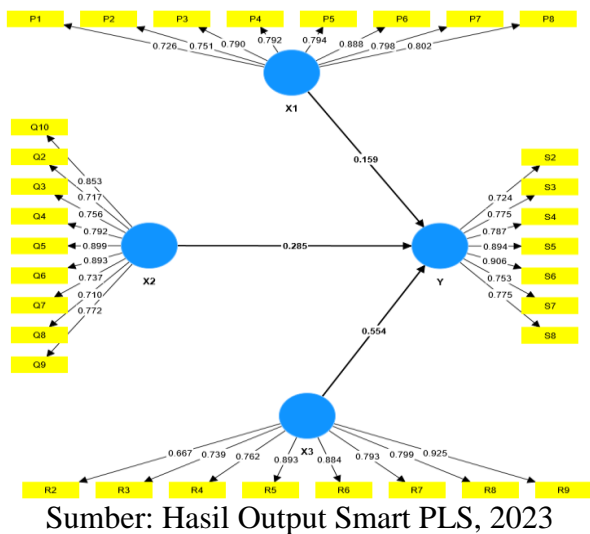
Gambar 4 Diagram Jalur

Dalam model ini, dimensi-dimensi difungsikan sebagai indikator-indikator, oleh karena itu nilai-nilai untuk dimensi-dimensi tersebut merupakan skor-skor variabel laten yang dihitung berdasarkan kepada variabel-variabel manifes yang terkait. Terdapat dua pendekatan yang dapat dipakai yaitu LISREL dan PLS. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan PLS karena banyaknya sampel dalam penelitian yang akan dilakukan kecil. Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini dibantu pengolahannya menggunakan SmartPLS Ver. 4.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kelengkapan Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di minimarket Wilayah Bandung Timur. Menggunakan data survei pelanggan sebagai basis, analisis verifikatif dilakukan untuk memastikan kecocokan model yang diajukan. Model pengukuran yang diaplikasikan fokus pada goodness-of-fit untuk outer model, memeriksa baik convergent validity maupun discriminant validity. Dalam convergent validity, dimensi dengan loading factor kurang dari 0,5 disarankan untuk dihapus, sementara discriminant validity mengutamakan nilai CR lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5.

Untuk menguji hubungan kausal antara variabel, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan PLS-PM, yang dipilih karena ukuran sampel yang relatif kecil. Berdasarkan pengolahan dengan software SmartPLS, beberapa indikator ditemukan memiliki nilai di bawah standar, yaitu kurang dari 0,7. Hasil keseluruhan penelitian memberikan panduan bagaimana masing-masing faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan di minimarket tersebut. Selanjutnya dilakukan estimasi parameter kembali yang hasilnya diperlihatkan oleh diagram jalur di bawah ini.

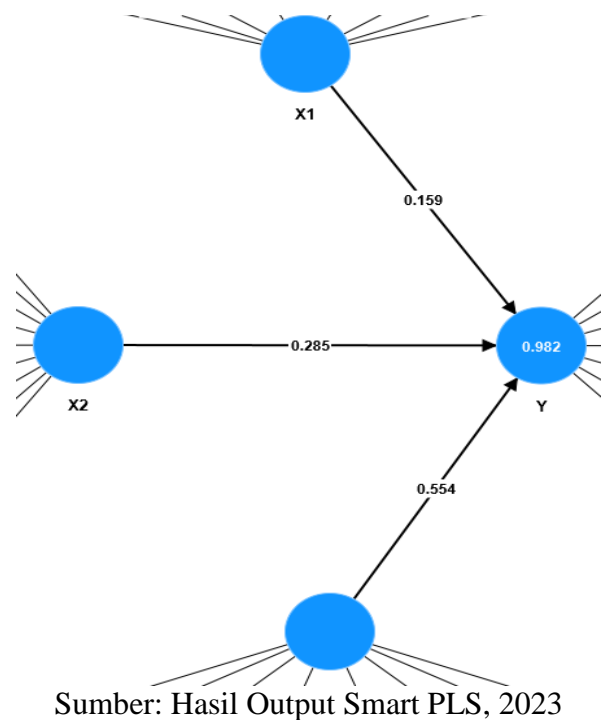


Gambar 5
Diagram Jalur Loading Factor Standardized

Penelitian ini pada PLS-SEM *algorithm* memiliki *maximum number iterations* adalah 3.000 dan *the stop criterion* adalah 10^{-7} (0,0000001) serta *weighting scheme* (skema pembobotan) menggunakan *path* dengan *initial weights* adalah 1,0. Evaluasi model pengukuran memiliki tujuan untuk memastikan reliabilitas dan validitas dari ukuran-ukuran konstruk, sehingga mendukung untuk kecocokan keberadaan ukuran-ukuran tersebut dalam model jalur. Kriteria kuncinya meliputi *indicator reliability*, *composite reliability* yang memperlihatkan tingkat *internal consistency reliability* yang dimiliki oleh suatu konstruk, dan *convergent validity* yang diukur oleh nilai AVE (*Average Variance Extracted*), serta dilengkapi oleh *discriminant validity* yang ditetapkan ketika loading indikator-indikator pada konstruk lebih tinggi dari *cross loading* dengan konstruk lainnya. Informasi lain yang dapat diperoleh dari analisis model pengukuran memberikan dimensi-dimensi yang saling berkaitan erat dengan variabel penelitian, dilihat dari dimensi yang memiliki *loading* faktor paling besar.

Model struktural mewakili hubungan antar setiap variabel laten. Dalam penelitian ini, model struktural mengacu pada tiga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya

hubungan sebab-akibat antar setiap variabel laten. Model struktural dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel laten eksogen yaitu Kelengkapan Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan, serta satu variabel laten endogen yaitu Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan koefisien-koefisien jalur *standardized* untuk model struktural pengaruh Kelengkapan Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 6
Koefisien-Koefisien Standardized Model Struktural

Hipotesis statistik 1

$H_0 : \gamma_{11}$ Kelengkapan Produk tidak = 0 berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_0 : \gamma_{11}$ Kelengkapan Produk berpengaruh $\neq 0$ terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis statistik 2

$H_0 : \gamma_{12} = 0$ Citra Merek tidak

$H_0 : \gamma_{12} \neq 0$	berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
Hipotesis statistik 3	
$H_0 : \gamma_{13} = 0$	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
$H_0 : \gamma_{13} \neq 0$	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik uji *t-student* seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Kriteria pengujian adalah H_0 ditolak jika *p-value* lebih kecil dari α , dengan $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian dirangkum pada tabel 4.39 di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Statistik	Koefisien Jalur	t-hitung	p-value	Keterangan
$H_0 : \gamma_{11} = 0$ $H_0 : \gamma_{11} \neq 0$	0,159	2,281	0,023	H_0 Ditolak
$H_0 : \gamma_{12} = 0$ $H_0 : \gamma_{12} \neq 0$	0,285	2,740	0,006	H_0 Ditolak
$H_0 : \gamma_{13} = 0$ $H_0 : \gamma_{13} \neq 0$	0,554	5,011	0,000	H_0 Ditolak

Pengaruh Kelengkapan Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kelengkapan produk mempunyai pengaruh sedang terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kelengkapan produk

dengan direfleksikan oleh Tingkat Kualitas Fisik (P1), Tingkat Performa Keandalan (P2), Tingkat Performa Keandalan (P3), Estetika (P4), Ergonomi (P5), Fungsionalitas (P6), Kehadiran fitur (P7), Responsif (P8).

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muriza, Utami, dan Stevani, (2021), Safa'atillah, (2019), Saraswati, dan Ruswaji, (2017), Lestari, Julia, dan Digidowisesiso, (2022), Simanjourang, dan Chindy, (2022), yang menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pula bahwa loyalitas pelanggan minimarket di wilayah Bandung Timur ditentukan oleh kelengkapan produk. Indikator Kelengkapan Produk minimarket di wilayah Bandung Timur paling kecil berada pada dimensi pelayanan Produk yaitu indikator P8 (Responsif) dengan skor sebesar 3,58. Sedangkan Dimensi Kelengkapan Produk yang paling kecil berada pada Dimensi Fitur Produk dengan rata-rata skor sebesar 3,43.

Temuan ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di minimarket di wilayah Bandung Timur. Terdapat beberapa variabel atau dimensi yang digunakan untuk mengukur kelengkapan produk, seperti Tingkat Kualitas Fisik, Tingkat Performa Keandalan, Estetika, Ergonomi, Fungsionalitas, Kehadiran fitur, dan Responsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk, yang tercermin dalam variabel-variabel ini, memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan.

Penjelasan untuk temuan ini dapat diuraikan bahwa: Tingkat Kualitas Fisik (P1): Ini merujuk pada sejauh mana produk yang ditawarkan memiliki kualitas fisik yang baik. Kualitas fisik yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan untuk tetap berbelanja di minimarket tersebut. Tingkat Performa Keandalan (P2 dan P3): Ini mencakup aspek keandalan produk, seperti keawetan dan kinerja yang konsisten. Pelanggan cenderung lebih setia kepada merek

atau minimarket yang menyediakan produk yang dapat diandalkan.

Estetika (P4): Estetika produk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik dan membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Ergonomi (P5): Ergonomi berkaitan dengan kenyamanan penggunaan produk. Produk yang dirancang dengan baik dari segi ergonomi akan membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakannya. Fungsionalitas (P6): Fungsionalitas mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang fungsional akan lebih memenuhi harapan pelanggan. Kehadiran Fitur (P7): Kehadiran fitur tambahan atau keunggulan produk dapat meningkatkan nilai tambah produk tersebut. Pelanggan cenderung lebih setia jika mereka mendapatkan lebih banyak dari produk yang mereka beli.

Responsif (P8): Responsif merujuk pada sejauh mana minimarket merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Pelayanan yang responsif dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan yang mencatat bahwa Responsif (P8) memiliki skor terendah dengan 3,58 dan Fitur Produk memiliki rata-rata skor terendah dengan 3,43 menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam aspek-aspek ini. Ini dapat menjadi area yang perlu diperhatikan oleh minimarket di wilayah Bandung Timur untuk meningkatkan kelengkapan produk dan, sebagai hasilnya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelatihan staf atau peningkatan proses pelayanan pelanggan mungkin diperlukan untuk memperbaiki Responsif, sementara pengembangan atau peningkatan produk mungkin perlu dilakukan untuk meningkatkan Fitur Produk. Dengan meningkatkan dimensi-dimensi ini, minimarket dapat mempertahankan pelanggan yang lebih setia dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Pengaruh Citra Merek (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Citra merek mempunyai pengaruh sedang terhadap loyalitas. Hal menunjukkan bahwa variabilitas loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kelengkapan produk dengan direfleksikan oleh Brand recall (Q2), Brand recognition (Q3), Citra merek (Q4), Nilai merek (Q5), Kualitas produk (Q6), Kualitas pelayanan (Q7), *Repeat purchase* (Q8), *Advocacy* (Q9), Diferensiasi (Q10).

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firanazulah, Safavi, Saputri, dan Sudrajat, (2021), Mahothan, Laohavichien, Srivardhana, Lertlop, Lakviramsi, dan Chantabut, (2022), Widyana dan Simangunsong, (2021), Enggarwati, Sumiati, dan Sunaryo, (2017), Wulandari, P., Sutiono, H. T., dan Kussujaniatun, (2021), yang menyimpulkan bahwa peningkatan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pula bahwa loyalitas pelanggan minimarket di wilayah Bandung Timur ditentukan oleh peningkatan Citra Merek. Indikator peningkatan Citra Merek minimarket di wilayah Bandung Timur paling kecil berada pada dimensi pelayanan Produk yaitu indikator P8 (Responsif) dengan skor sebesar 3,58. Sedangkan Dimensi peningkatan Citra Merek yang paling kecil berada pada Dimensi Fitur Produk dengan rata-rata skor sebesar 3,43.

Temuan ini menunjukkan bahwa Citra Merek (*brand image*) memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan di minimarket di wilayah Bandung Timur. Citra Merek mencakup sejumlah dimensi atau variabel yang digunakan untuk mengukur bagaimana pelanggan memandang merek atau identitas sebuah minimarket. Dimensi-dimensi ini mencakup *Brand recall* (kemampuan pelanggan untuk mengingat merek), *Brand recognition* (kemampuan pelanggan untuk mengenali merek), Nilai merek (persepsi pelanggan tentang nilai yang ditawarkan oleh merek), Kualitas produk (kualitas fisik produk yang ditawarkan), Kualitas pelayanan (kualitas pelayanan yang

diberikan oleh minimarket), *Repeat purchase* (frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan), *Advocacy* (kemauan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain), dan Diferensiasi (apa yang membedakan merek dari pesaing).

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai temuan tersebut: *Brand Recall* (Q2) dan *Brand Recognition* (Q3): *Brand recall* dan *brand recognition* adalah indikator sejauh mana pelanggan mengingat dan mengenali merek minimarket. Kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek adalah tanda bahwa merek tersebut telah menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka lebih cenderung memilih merek yang dikenali dan diingat. Citra Merek (Q4): Citra merek adalah persepsi umum pelanggan terhadap merek. Merek dengan citra yang positif cenderung menarik lebih banyak pelanggan setia. Nilai Merek (Q5): Nilai merek mencerminkan sejauh mana pelanggan menganggap merek tersebut bernilai. Merek yang dinilai tinggi dalam hal nilai cenderung mempertahankan pelanggan yang lebih setia.

Kualitas Produk (Q6): Kualitas produk adalah faktor penting dalam citra merek. Pelanggan cenderung lebih setia jika mereka percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik. Kualitas Pelayanan (Q7): Kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam citra merek. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Repeat Purchase* (Q8): Frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan adalah tanda dari loyalitas. Pelanggan yang terus menerus membeli produk dari merek yang sama menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. *Advocacy* (Q9): Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dapat mempengaruhi loyalitas. Pelanggan yang merekomendasikan merek kepada orang lain sering kali lebih setia. Diferensiasi (Q10): Diferensiasi adalah tentang apa yang membedakan merek dari pesaing. Merek yang

memiliki fitur unik atau tawaran yang berbeda cenderung menarik pelanggan yang lebih setia.

Sementara temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi Responsif (P8) dalam peningkatan citra merek memiliki skor terendah dengan 3,58 dan Dimensi Fitur Produk memiliki rata-rata skor terendah dengan 3,43. Ini menandakan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam kedua dimensi ini. Responsif dalam pelayanan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pelatihan karyawan dan perbaikan proses, sementara Fitur Produk dapat diperbaiki atau ditingkatkan untuk lebih memenuhi harapan pelanggan. Dengan melakukan perbaikan dalam kedua dimensi ini, minimarket dapat meningkatkan citra merek mereka dan sebagai hasilnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator Citra Merek paling kecil berada pada dimensi Kesetiaan Merek yaitu indikator Q8 (*Advocacy*) dengan skor sebesar 3,54. Sedangkan Dimensi Citra Merek yang paling kecil berada pada Dimensi Kesetiaan Merek dan Dimensi Keunikan Merek yang masing-masing memiliki rata-rata skor sebesar 3,63.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sedang terhadap loyalitas. Hal menunjukkan bahwa variabilitas loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kelengkapan produk dengan direfleksikan oleh Tingkat ketepatan waktu (R1), Tingkat kesalahan (R2), Waktu tunggu (R3), Kemampuan menangani keluhan (R4), Keahlian dan pengetahuan (R5), Kredibilitas (R6), Responsif terhadap kebutuhan (R7), Kemampuan memahami perspektif (R8), Penampilan fisik perusahaan (R9).

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin dan Hamali, (2020), Putra, Wimba, dan Susanti, (2021), Rofiah dan Wahyuni, (2016), Widodo, (2018), Zebra, dan Zaveri, (2020), yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pula bahwa loyalitas pelanggan minimarket di wilayah Bandung Timur ditentukan oleh Kualitas Pelayanan. Indikator Kualitas Pelayanan minimarket di wilayah Bandung Timur paling kecil berada pada dimensi pelayanan Produk yaitu indikator P8 (Responsif) dengan skor sebesar 3,58. Sedangkan Dimensi Kualitas Pelayanan yang paling kecil berada pada Dimensi Fitur Produk dengan rata-rata skor sebesar 3,43.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan di minimarket di wilayah Bandung Timur. Kualitas pelayanan mencakup sejumlah dimensi atau variabel yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh minimarket. Dimensi-dimensi ini mencakup Tingkat ketepatan waktu, Tingkat kesalahan, Waktu tunggu, Kemampuan menangani keluhan, Keahlian dan pengetahuan staf, Kredibilitas perusahaan, Responsif terhadap kebutuhan pelanggan, Kemampuan memahami perspektif pelanggan, dan Penampilan fisik perusahaan.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai temuan tersebut: Tingkat Ketepatan Waktu (R1): Ini mengacu pada sejauh mana minimarket dapat memberikan layanan atau produk kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Pelanggan cenderung lebih setia jika mereka merasa pelayanan yang diberikan tepat waktu. Tingkat Kesalahan (R2): Ini mencerminkan sejauh mana minimarket menghindari kesalahan dalam layanan atau pengiriman produk. Pengurangan kesalahan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Waktu Tunggu (R3): Lama waktu tunggu pelanggan sebelum mendapatkan layanan atau produk juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat dan efisien cenderung meningkatkan loyalitas. Kemampuan Menangani Keluhan (R4): Kemampuan minimarket dalam menangani keluhan pelanggan adalah indikator penting.

Pelanggan yang merasa keluhan mereka ditangani dengan baik lebih mungkin untuk tetap setia.

Keahlian dan Pengetahuan (R5): Staf minimarket yang kompeten dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Kredibilitas (R6): Kredibilitas perusahaan adalah tentang sejauh mana pelanggan merasa percaya kepada minimarket. Kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas. Responsif Terhadap Kebutuhan (R7): Responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan adalah tentang sejauh mana minimarket merespons permintaan atau kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Responsivitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemampuan Memahami Perspektif (R8): Kemampuan untuk memahami perspektif pelanggan dapat membantu minimarket memberikan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Penampilan Fisik Perusahaan (R9): Penampilan fisik minimarket, seperti kebersihan dan tampilan toko, juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Temuan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung lebih setia jika mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang mereka terima dari minimarket. Namun, hasil penelitian juga mencatat bahwa dimensi Responsif (P8) dalam Kualitas Pelayanan memiliki skor terendah dengan 3,58, dan Dimensi Fitur Produk memiliki rata-rata skor terendah dengan 3,43. Ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam kedua dimensi ini. Responsif dalam pelayanan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pelatihan karyawan dan peningkatan proses, sementara Fitur Produk dapat diperbaiki atau ditingkatkan untuk lebih memenuhi harapan pelanggan. Dengan melakukan perbaikan dalam kedua dimensi ini, minimarket dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan, sebagai hasilnya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator

Kualitas Pelayanan paling kecil berada pada dimensi Kesetiaan Merek yaitu indikator R dengan skor sebesar 3,54. Sedangkan Dimensi Citra Merek yang paling kecil berada pada Dimensi Kesetiaan Merek dan Dimensi Keunikan Merek yang masing-masing memiliki rata-rata skor sebesar 3,63.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan fenomena, rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian, maka simpulan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Kelengkapan produk yang ditawarkan oleh minimarket memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Bandung Timur.
2. Citra merek yang dimiliki minimarket memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Bandung Timur.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Bandung Timur.
4. Kelengkapan produk, citra merek, dan kualitas pelayanan minimarket berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Bandung Timur.

Saran

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan minimarket di Bandung Timur, penting bagi minimarket untuk memastikan produk yang diminati selalu tersedia dan sesuai tren saat ini. Membangun citra merek juga esensial, dimana minimarket perlu memiliki identitas yang mudah dikenali, melakukan promosi yang efektif, dan memberikan perhatian khusus pada produk segar. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci, dengan pelatihan staf dalam menangani keluhan, berkomunikasi dengan baik, dan menunjukkan empati kepada pelanggan. Dengan fokus pada ketiga aspek ini, minimarket dapat memperkuat posisinya dan meningkatkan loyalitas pelanggan di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Enggarwati, P., Sumiati, dan Sunaryo, 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Butik Zoya di Kota Malang)". *Jurnal Manajemen*, 4(1), 45-54.
- Euromonitor Internasional, 2021. Retail Foods. Wilayah: Indonesia, Periode survei: 2015 – 2020, dikutip dari https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Jakarta_Indonesia_06-30-2021.pdf, diunduh 3 Februari 2023.
- Firanazulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., dan Sudrajat, A. 2021. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Aqua". *AKUNTABEL*, 18(1), 1-9.
- Lestari, R., Julia, A., dan Digidowisesiso, K. (2022). "The Influence of Service Quality, Product Completeness, and Consumer Trust on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty in Evan Motor Workshops". *Jurnal Ekonomi*, 11 (3), 1565-1570.
- Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., Lertlop, W., Lakviramsi, A. & Chantabut, P. 2022. "The Impact of Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Love". *International Journal of eBusiness and eGover Studies*. 14(2), 18-34.
- Martin, D. & Hamali, A. Y. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung". *Journal Steamkop*. 3(1), 30-48.
- Muriza, D. T., Utami, H. Y. dan Stevani. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang*. *Jurnal Horizon*

- Pendidikan. Vol. 1 No. 2, 2021, hal. 294-304.
- Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba
- Priatna, T. 2017. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Cetakan Pertama. Penerbit: CV. Insan Mandiri, Bandung.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A. & Susanti, P. H. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung". *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 1(4), 1279-1291.
- Rofiah, C., dan Wahyuni, D. 2016. "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang". *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*. 12(1), 69-82.
- Safa'atillah, N. 2019. "Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneg". *litizam Journal of Shariah Economic Research*, 3(1), 1-23.
- Saraswati, D. M., & Ruswaji, 2017. "Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Mitra Market SIMO Sungelebak Karanggeneng Lamongan". *Jurnal EKBIS*, XVIII(2), 972-978.
- Shilvina Widi, 2022. "Indomaret Dominasi Jumlah Gerai Retail di Indonesia pada 2021", <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/indomaret-dominasi-jumlah-gerai-retail-di-indonesia-pada-2021>, diunduh 3 Februari 2023)
- Simanjourang, E. F. S., dan Chindy, 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi pada Toko Perabot Alumunium "SAS" Rantauprapat)". *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2(1), 102-115.
- Siyoto, S. & Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Subawa, N. S., dan Widhiyasthini, N. W. 2020. *Waralaba 4.0: Isu, Tren dan Evolusi Bisnis Waralaba di Era Digital*. Cetakan Kedua (edisi revisi). Bandung: Penerbit Nilacakra.
- Widodo, S. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ahad Mart Cinere". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(3), 1-13.
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. 2021. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Teh Pucuk Harum)". *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 11(2), 1-11.
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., dan Kussujaniatun, S. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Jasa JNE di Yogyakarta". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 9(2), 293-307.
- Zebrga, F. W., dan Zaveri, B. 2020. *Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia*. *International Journal of Management*. 11(3), 668-677.