

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KETERSEDIAAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PENDORONG LOYALITAS DI TRISMART DOKO

Hanif Nur Meidyanto^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

haniefnur7337@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to describe consumers' perceptions of product availability and service quality and to analyze the role of both in shaping consumer loyalty at Trismart Doko Retail. The study employs a descriptive qualitative approach using transcendental phenomenology to gain an in-depth understanding of the consumer experience. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews, documentation, and source triangulation. Informants were selected using the 5R criteria (relevance, recommendation, rapport, readiness, and reassurance). Data analysis was conducted through the stages of noema, epoche, noesis, intentional analysis, and eidetic reduction. The results of the study indicate that product availability is interpreted as the ability of retailers to meet needs in a practical, efficient, and sustainable manner, while service quality is interpreted as service that is friendly, responsive, helpful, and provides convenience during shopping. The novelty of this study lies in the use of transcendental phenomenology to uncover the meaning of consumer experiences in the context of local retail.

Keywords: Consumer Perception, Product Availability, Service Quality, Consumer Loyalty, Retail

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk dan kualitas pelayanan serta menganalisis peran keduanya dalam membentuk loyalitas konsumen di Ritel Trismart Doko. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis fenomenologi transendental untuk memahami pengalaman konsumen secara mendalam. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, dan triangulasi sumber. Teknik pemilihan informan yang dipilih menggunakan kriteria 5R (relevance, recommendation, rapport, readiness, reassurance). Analisis data dilakukan melalui tahapan noema, epoche, noesis, intentional analysis, dan eidetic reduction. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk dimaknai sebagai kemampuan ritel memenuhi kebutuhan secara praktis, efisien, dan berkelanjutan, sedangkan kualitas pelayanan dimaknai sebagai pelayanan yang ramah, responsif, membantu, dan memberikan kemudahan saat berbelanja. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan fenomenologi transendental untuk mengungkap makna pengalaman konsumen dalam konteks ritel lokal.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Ritel Lokal

PENDAHULUAN

Perubahan cara hidup dan pola konsumsi masyarakat di era modern menjadikan industri ritel sebagai salah satu pilihan utama bagi masyarakat. Esensi dari pemasaran modern berpusat pada upaya menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value creation*) dan membangun hubungan jangka panjang (*customer loyalty*) [1]. Dalam konteks tersebut, ritel tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, melainkan juga sebagai media interaksi yang mampu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Perkembangan sektor ritel di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup pesat, terlihat dari munculnya berbagai jenis toko modern mulai dari minimarket hingga supermarket. Perkembangan sektor ritel modern dipicu oleh bertambahnya jumlah kelas menengah, proses urbanisasi, serta perubahan gaya hidup yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam pelayanan [2]. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan peningkatan daya beli masyarakat, tetapi juga pergeseran perilaku konsumen menuju cara berbelanja yang lebih praktis dan efisien. Ritel modern saat ini tidak hanya berperan sebagai tempat untuk bertransaksi, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup perkotaan dan sarana untuk berinteraksi sosial.

Fenomena perkembangan ritel tersebut turut terjadi di Kabupaten Kediri, yang menjadikan persaingan ritel modern atau minimarket di berbagai kecamatan yang dinilai menjadi tantangan bagi UMKM lokal, terutama karena banyak minimarket tidak menampung produk hasil UMKM setempat sehingga mempersempit ruang pemasaran di desa-desa [3]. Pada saat yang sama, keberadaan toko modern juga dipandang perlu berjalan beriringan dengan

pasar tradisional dan pelaku usaha lokal agar tidak menekan ekonomi rakyat [4]. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri ritel di Kediri berada dalam situasi persaingan yang cukup ketat, sehingga setiap pelaku usaha perlu menjaga ketersediaan produk dan kualitas pelayanan agar tetap mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Ritel Trismart Doko sebagai salah satu toko swalayan yang berjalan kurang lebih 1,5 tahun di Kabupaten Kediri. Ritel ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari serta fasilitas pendukung seperti keranjang belanja, tempat duduk, dan area bermain anak. Keberadaan Trismart Doko menjadi bagian dari dinamika perkembangan ritel lokal yang terus mengalami perubahan dan peningkatan kompetensi.

Persaingan yang ketat juga menjadi tantangan bagi Ritel Trismart Doko. Pada kondisi persaingan yang semakin tinggi, konsumen memiliki banyak alternatif tempat berbelanja, sehingga keputusan mereka untuk tetap memilih suatu ritel sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh selama berbelanja. Oleh karena itu, pengelola ritel dituntut untuk mampu memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam.

Persepsi konsumen terhadap ritel terbentuk melalui pengalaman berbelanja yang mereka alami secara langsung, mulai dari kesesuaian produk yang tersedia, kenyamanan suasana toko, hingga interaksi dengan karyawan. Persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan kecenderungan konsumen dalam memilih dan mempertahankan pilihan terhadap suatu ritel [5]. Penilaian tersebut pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap berbelanja di tempat yang sama atau berpindah ke ritel lain.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan penting dalam pengelolaan ritel karena menunjukkan adanya keterikatan konsumen untuk terus berbelanja di tempat yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif ritel lain. Loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi pelayanan yang ramah dan responsif serta kelengkapan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen [6]. Oleh karena itu, loyalitas konsumen terbentuk oleh bagaimana mereka memaknai pengalaman berbelanja yang diperoleh selama berada di toko.

Ketersediaan produk menjadi salah satu aspek yang sangat menentukan pengalaman berbelanja konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan ritel dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara memadai. Berdasarkan observasi awal di Ritel Trismart Doko, masih terdapat indikasi bahwa ketersediaan produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Ketersediaan produk menjadi aspek yang perlu diperhatikan secara optimal karena berperan dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian [7]. Kondisi tersebut memperlihatkan bagaimana pengelola ritel mampu menyediakan produk secara memadai.

Kualitas pelayanan juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam membentuk pengalaman konsumen ketika berbelanja di ritel. Berdasarkan observasi awal di lapangan, masih terdapat indikasi bahwa sebagian konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang dibutuhkan dan memerlukan waktu lebih lama untuk memperoleh perhatian dari karyawan toko pada saat transaksi di kasir. Hal ini menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu; bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pelayanan yang responsif memengaruhi persepsi positif konsumen sehingga menciptakan kepercayaan terhadap penyedia layanan [8].

Penelitian ini berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Pendorong Perilaku Loyal Konsumen Di Trismart Doko, serta bagaimana kedua aspek tersebut berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini penting dilakukan karena pengalaman konsumen dalam berbelanja tidak hanya ditentukan oleh tersedianya produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang mereka terima selama berada di toko. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman berbelanja dari sudut pandang konsumen, sekaligus memperkaya kajian pemasaran khususnya pada konteks ritel lokal. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pada ritel lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji tema serupa, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan kajian, perbandingan temuan, maupun penyusunan penelitian lanjutan pada konteks ritel yang berbeda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, pendekatan ini digunakan karena fenomena yang diteliti berkaitan dengan pengalaman nyata konsumen dalam menghadapi ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan kondisi lingkungan toko yang dialami secara langsung dalam aktivitas berbelanja sehari-hari.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman subjektif konsumen terhadap fenomena yang terjadi di Ritel Trismart Doko.

Jenis penelitian ini menggunakan fenomenologi transendental, fenomenologi transendental dalam penelitian ini digunakan untuk menggali pengalaman konsumen ketika berbelanja di Ritel Trismart Doko. Pengalaman tersebut meliputi bagaimana konsumen memaknai ketersediaan produk, kualitas pelayanan, serta atmosfer toko, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap terbentuknya persepsi dan perilaku loyal konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, dan triangulasi sumber.

Tabel 1. Draft Wawancara

Informan	Pertanyaan
Konsumen	1. Bagaimana pengalaman yang Anda rasakan dari suasana toko, seperti pencahayaan, kebersihan, dan penataan ruang serta fasilitas seperti keranjang belanja, tempat parkir ketika berbelanja di Trismart Doko? 2. Bagaimana pengalaman Anda saat mencari produk yang Anda butuhkan di Trismart Doko? 3. Pernahkah produk yang Anda cari tidak tersedia? Ceritakan apa yang dirasakan dan Anda lakukan setelah itu. 4. Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan karyawan ketika membutuhkan bantuan? 5. Pernahkah Anda merasakan pelayanan yang lambat, kurang responsif, atau justru sangat membantu? Ceritakan pengalaman tersebut. 6. Bagaimana pengalaman Anda terkait ketersediaan produk dan pelayanan memengaruhi keputusan Anda untuk tetap berbelanja di Trismart Doko? 7. Jika ketersediaan produk tidak lengkap atau pelayanan kurang baik, apakah hal tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk tetap berbelanja? Ceritakan pengalaman Anda

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Analisis data dilakukan melalui tahapan *noema*, *epoche*, *noesis*, *intentional analysis*, dan *eidetic reduction* [9]. *Noema* merujuk pada pengalaman secara langsung oleh informan, setelah itu, *noesis* makna atau kesadaran yang lebih dalam pengalaman tersebut. *Epoche* (*bracketing*) dilakukan dengan menanggukkan asumsi dan pengetahuan awal peneliti agar tidak memengaruhi proses pemaknaan. Selanjutnya, *intentional analysis* digunakan untuk memahami hubungan antara pengalaman dan kesadaran informan, sedangkan *eidetic reduction* bertujuan untuk menyaring makna-makna yang muncul guna menemukan *esensi* terdalam dari pengalaman yang diteliti. Melalui tahapan tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai struktur pengalaman informan secara utuh dan mendalam.

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan kriteria 5R, yaitu *relevance*, *recommendation*, *rapport*, *readiness*, dan *reassurance*. Penerapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa informan yang dipilih benar - benar relevan dengan fokus penelitian, memiliki pengalaman selama berbelanja di Trismart Doko, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ritel Trismart Doko merupakan salah satu usaha ritel modern yang berlokasi di Jl. Dandang Gendis No.315, Doko, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Dari segi jenis usaha, Trismart Doko bergerak di bidang ritel kebutuhan sehari-hari dengan menyediakan beragam produk seperti makanan, minuman, perlengkapan mandi, serta kebutuhan rumah tangga lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan informan, peneliti memperoleh informasi tentang profil informan. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak tiga orang konsumen yang dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas berbelanja di Trismart Doko.

Tabel 2. Deskripsi Informan

Kode Informan	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Keterangan
K1	Aqela	Perempuan	20 Tahun	Berbelanja lebih dari 5 kali, serta melakukan pembelian berbagai macam – macam jenis produk.
K2	Dohan	Laki – laki	26 Tahun	Berbelanja berkali kali, lebih dari 10 kali berbelanja disini, mulai dari kebutuhan sehari hari dan kebutuhan alat mandi
K3	Athur	Laki – laki	25 Tahun	Berbelanja lebih dari 10 kali, mulai dari kebutuhan sehari hari dan kebutuhan pokok

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, informan terdiri dari konsumen dengan latar belakang yang berbeda, baik dari segi usia maupun jenis kelamin. Perbedaan karakteristik ini diharapkan dapat memberikan variasi pengalaman dalam memahami fenomena yang diteliti, khususnya terkait persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk dan kualitas pelayanan di Trismart Doko. Selain itu, seluruh informan merupakan konsumen yang telah memiliki pengalaman berbelanja lebih dari satu kali, sehingga memiliki pemahaman yang cukup terhadap kondisi ritel. Hal ini penting dalam penelitian fenomenologi, karena pengalaman berulang memungkinkan informan untuk memberikan makna yang lebih mendalam terhadap fenomena yang mereka alami selama berbelanja.

Tabel 3. Kertas Kerja Analisis Fenomelogi

Noema	Epoche	Noesis	Intentional Analysis	Eidetic Reduction
Kebersihan toko, penataan produk yang rapi, area parkir yang luas, dan fasilitas pendukung membuat konsumen merasa nyaman selama berbelanja. Namun terdapat pengalaman bahwa pencahayaan pada beberapa bagian toko masih kurang optimal.	Konsumen menjelaskan bahwa pencahayaan, kebersihan, penataan ruang, dan fasilitas pendukung menjadi bagian yang memengaruhi kenyamanan berbelanja.	Konsumen merasa lebih nyaman berbelanja pada toko yang bersih, rapi, memiliki pencahayaan yang cukup, serta fasilitas pendukung yang memadai karena memudahkan pencarian produk dan aktivitas berbelanja.	Pengalaman terhadap kebersihan, kerapian, pencahayaan, serta fasilitas toko membentuk kesadaran bahwa kenyamanan toko mampu memengaruhi suasana hati dan kemudahan konsumen ketika berbelanja. Kondisi toko yang nyaman mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di Trismart Doko.	Konsumen memaknai kenyamanan toko sebagai suasana belanja yang memberikan rasa nyaman, kemudahan, dan pengalaman positif melalui kondisi fisik toko yang bersih, tertata, dan didukung fasilitas yang memadai.
Produk yang dicari umumnya tersedia dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Meskipun demikian, terdapat pengalaman ketika	Konsumen menjelaskan pentingnya ketersediaan produk, perasaan ketika produk tersedia lengkap, dan pengalaman ketika produk yang	Konsumen merasa senang ketika produk tersedia lengkap karena kebutuhan dapat dipenuhi dengan mudah, cepat, dan efisien. Sebaliknya, ketidaktersediaan	Pengalaman memperoleh produk yang lengkap membentuk kesadaran bahwa ketersediaan produk mampu menghemat waktu dan tenaga	Konsumen memaknai ketersediaan produk sebagai kemampuan toko memenuhi kebutuhan secara cepat, praktis, dan efisien sehingga

Noema	Epoche	Noesis	Intentional Analysis	Eidetic Reduction
produk tertentu tidak tersedia sehingga konsumen harus mencari ke toko lain.	dibutuhkan tidak tersedia.	produk menimbulkan rasa kecewa dan mendorong konsumen mencari alternatif tempat berbelanja lain.	konsumen. Sebaliknya, pengalaman produk yang kosong membuat konsumen mempertimbangkan toko lain sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan.	menjadi salah satu dasar dalam menentukan pilihan tempat berbelanja.
Karyawan dinilai ramah, membantu, dan responsif ketika konsumen membutuhkan bantuan. Namun terdapat pengalaman menunggu di kasir pada kondisi tertentu.	Konsumen menjelaskan pentingnya pelayanan yang ramah, pengalaman ketika dibantu karyawan, dan pengalaman ketika harus menunggu pelayanan.	Konsumen merasa dihargai, nyaman, dan terbantu ketika karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan ramah. Sebaliknya, waktu tunggu yang terlalu lama menimbulkan rasa kurang nyaman saat berbelanja.	Pengalaman interaksi dengan karyawan membentuk kesadaran bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kecepatan pelayanan, tetapi juga perhatian, keramahan, dan kesediaan membantu konsumen selama berbelanja.	Konsumen memaknai kualitas pelayanan sebagai sikap ramah, cepat, responsif, dan membantu yang mampu menciptakan pengalaman positif selama proses berbelanja.
Konsumen tetap memilih berbelanja di Trismart Doko karena produk yang relatif lengkap, pelayanan yang baik, lokasi yang dekat, serta pengalaman berbelanja yang nyaman. Namun loyalitas dapat berubah apabila produk sering kosong atau pelayanan tidak sesuai harapan.	Konsumen menjelaskan bagaimana pengalaman terhadap ketersediaan produk dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan untuk kembali berbelanja di Trismart Doko.	Konsumen cenderung kembali berbelanja karena kebutuhan dapat dipenuhi, pelayanan dirasakan baik, lokasi mudah dijangkau, dan pengalaman berbelanja dianggap nyaman. Akan tetapi, kekosongan produk yang berulang dapat mendorong konsumen berpindah ke tempat lain.	Pengalaman positif yang dirasakan secara berulang membentuk keterikatan konsumen terhadap Trismart Doko. Loyalitas muncul karena konsumen memperoleh manfaat fungsional dan emosional selama berbelanja.	Konsumen memaknai loyalitas sebagai kecenderungan untuk tetap memilih dan kembali berbelanja karena pengalaman positif yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara berkelanjutan.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil reduksi data fenomenologi transendental pada Tabel Kertas Kerja Analisis Fenomenologi, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap Ritel Trismart Doko terbentuk melalui pengalaman

mereka terkait kenyamanan toko, ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Keempat tema tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pengalaman nyata yang dialami konsumen dengan makna yang mereka konstruksikan selama berbelanja di Trismart Doko.

Pembahasan

Persepsi Konsumen terhadap Kenyamanan Toko

Berdasarkan hasil penelitian, kenyamanan toko dipersepsikan informan sebagai kondisi lingkungan belanja yang mampu memberikan rasa nyaman dan mempermudah aktivitas berbelanja. Kenyamanan tersebut terbentuk melalui kebersihan toko, pencahayaan yang cukup, penataan produk yang rapi, serta fasilitas pendukung seperti tempat parkir dan keranjang belanja. Informan menyampaikan bahwa kondisi toko yang bersih dan tertata membuat mereka lebih mudah mencari produk serta merasa lebih betah ketika berbelanja.

Suasana toko, keragaman produk, dan kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap ritel lokal [10]. Suasana toko yang nyaman mampu membentuk pengalaman positif selama berbelanja sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan konsep kualitas pelayanan berdasarkan dimensi SERVQUAL yang dijelaskan khususnya pada dimensi tangible atau bukti fisik [8]. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kondisi fisik toko seperti kebersihan, kenyamanan lingkungan, serta fasilitas pendukung mampu memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kenyamanan toko dipahami bukan hanya sebagai kondisi fisik semata, tetapi juga sebagai pengalaman yang mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Ritel Trismart Doko.

Dengan demikian, kenyamanan toko menjadi salah satu pengalaman penting yang memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap Ritel Trismart Doko. Semakin nyaman kondisi toko yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa betah dan memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja.

Persepsi Konsumen terhadap Ketersediaan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memaknai ketersediaan produk merupakan faktor penting dalam menentukan tempat berbelanja. Konsumen merasa lebih nyaman ketika produk yang dibutuhkan tersedia secara lengkap karena dapat mempermudah pemenuhan kebutuhan sehari-hari tanpa harus berpindah ke toko lain. Informan juga menyampaikan bahwa kelengkapan produk memberikan rasa praktis, menghemat waktu, dan meningkatkan kepuasan selama berbelanja. Namun demikian, beberapa informan juga menyampaikan pengalaman ketika produk tertentu tidak tersedia sehingga mereka harus mencari produk di tempat lain. Pengalaman tersebut menimbulkan rasa kecewa dan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berbelanja di Ritel Trismart Doko.

Ketersediaan produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan [7]. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketidaklengkapan stok menjadi penyebab utama perpindahan pelanggan ke tempat lain. Serta kelengkapan produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen [6]. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung kembali berbelanja ketika kebutuhan mereka dapat dipenuhi secara lengkap dalam satu tempat. .

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan konsumen sebagai bentuk perhatian, bantuan, dan respon yang diberikan karyawan selama proses berbelanja. Informan menyampaikan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan membantu membuat mereka merasa nyaman serta dihargai ketika berbelanja di Ritel Trismart Doko. Selain itu, bantuan karyawan dalam mencari barang juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang dicari.

Meskipun demikian, beberapa informan juga menyampaikan bahwa pengalaman menunggu terlalu lama di kasir dapat menimbulkan rasa kurang nyaman, terutama ketika kondisi toko sedang ramai. Namun secara keseluruhan, pelayanan di Ritel Trismart Doko masih dipersepsikan cukup baik karena karyawan dianggap responsif dan membantu kebutuhan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan memberikan kemudahan transaksi mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong pembelian ulang [6]. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi SERVQUAL mampu membentuk kepuasan dan kenyamanan pelanggan [8]. Dalam penelitian ini, pengalaman positif yang dirasakan konsumen muncul ketika karyawan bersedia membantu mencari barang serta memberikan pelayanan yang baik selama proses berbelanja. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas konsumen ritel lokal. Pelayanan yang konsisten dan sesuai harapan konsumen mampu menciptakan hubungan yang lebih baik antara konsumen dan ritel [10].

Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam penelitian ini dipahami sebagai pengalaman pelayanan yang mampu memberikan rasa nyaman, membantu kebutuhan konsumen, dan membentuk pengalaman positif selama berbelanja.

Persepsi dan Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap ketersediaan produk dan kualitas pelayanan selama berbelanja di Ritel Trismart Doko. Informan menyampaikan bahwa produk yang cukup lengkap membuat mereka lebih mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari, sedangkan pelayanan yang ramah dan membantu memberikan rasa nyaman selama berbelanja. Pengalaman positif tersebut membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja di Ritel Trismart Doko.

Meskipun beberapa informan pernah mengalami produk yang tidak tersedia atau harus menunggu pelayanan di kasir, sebagian besar informan tetap memilih berbelanja di Trismart Doko karena secara keseluruhan pengalaman belanja masih dianggap nyaman dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, ketersediaan produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan [7]. Selain itu, Pelayanan dan kelengkapan produk juga merupakan faktor yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen [6]. Konsumen cenderung tetap berbelanja pada toko yang mampu menyediakan kebutuhan mereka secara konsisten.

Dengan demikian, loyalitas konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk keterikatan konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan. Loyalitas tidak hanya muncul karena faktor harga atau lokasi, tetapi juga karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap ketersediaan produk dan kualitas pelayanan di Ritel Trismart Doko.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk dan kualitas pelayanan sebagai pendorong perilaku loyal konsumen di Ritel Trismart Doko, dapat disimpulkan bahwa konsumen memaknai pengalaman berbelanja mereka melalui tiga pengalaman utama, yaitu kenyamanan toko, ketersediaan produk, dan kualitas pelayanan. Ketiga pengalaman tersebut membentuk kesan positif maupun negatif yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap berbelanja di Ritel Trismart Doko.

Persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk menunjukkan bahwa kelengkapan barang menjadi pertimbangan penting dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen merasa lebih puas ketika produk yang dibutuhkan tersedia, karena hal tersebut memudahkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan menghemat waktu. Sebaliknya, ketika produk yang dicari tidak tersedia, konsumen cenderung kecewa dan mempertimbangkan untuk mencari alternatif toko lain.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan membantu mampu menciptakan rasa nyaman serta membuat konsumen merasa dihargai. Bantuan karyawan dalam mencari barang dan respon yang cepat pada saat konsumen membutuhkan pelayanan menjadi pengalaman yang memperkuat penilaian positif terhadap toko. Meskipun terdapat pengalaman menunggu di kasir pada kondisi tertentu, secara umum pelayanan tetap dipandang cukup baik oleh informan.

Loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman terhadap ketersediaan produk dan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung tetap berbelanja di Ritel Trismart Doko karena produk yang relatif tersedia, pelayanan yang cukup baik, serta lokasi yang dianggap dekat dan memudahkan dalam memenuhi kebutuhan. Dengan demikian, loyalitas dalam penelitian ini muncul sebagai hasil dari pengalaman berbelanja yang konsisten dan dirasakan memberi manfaat langsung bagi konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk dan kualitas pelayanan memang berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen pada konteks ritel lokal. Temuan ini memperkuat pandangan dalam kajian pustaka bahwa ketersediaan produk berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen secara praktis, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman interaksi yang membentuk kenyamanan, kepuasan, dan kecenderungan untuk kembali berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed. 2023.
- [2] Meliana D, Riswati J, Astuti D. Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. J Bus Econ Manag 2025;01:235–43.
- [3] Susanto H. Menjamurnya Ritel Modern Menjadi Tantangan UMKM Kediri. Radio Republik Indones 2025.
- [4] Nugroho A. Ritel Modern di Kabupaten Kediri Tak Boleh Menekan Pasar Tradisional. Radar Kediri 2021.

- [5] Maulidya RN. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto. (Doctoral Diss Univ Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim) 2018.
- [6] Maulidiyah C, Balqis AN, Azkiya B. DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OMI (Minimarket kampus UINSU) 2026;4:642–50.
- [7] Purba RW, Batubara RW, Siahaan R, Lubis FH, Rajagukguk FRS. Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya* 2024;7:314–21. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467>.
- [8] Muhammad Azriel Ariansyah MAA. Studi Fenomenologi Dalam Praktik Peningkatan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Kualitas Pelayanan di Toko Bangunan Enggal Laris 2025.
- [9] Kamayanti A. Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan (Edisi Revisi). Penerbit Peneleh; 2020. <https://doi.org/10.52893/peneleh.2020.39.ak>.
- [10] Sudin S, Rahma R, Utama IGNS. Penguatan Loyalitas Konsumen Ritel Lokal melalui Peningkatan Suasana Toko, Keragaman Produk, Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi. *AKUA J Akunt dan Keuang* 2025;4:735–47.