

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dinamika persaingan dalam dunia bisnis retail pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini untuk selalu melakukan berbagai macam strategi agar dapat merebut hati pelanggan. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pertumbuhan industri retail ditandai dengan semakin berkembangnya pasar modern di berbagai wilayah. Hadirnya sejumlah minimarket tampak menghiasi di sejumlah daerah (Cahyono dan Al-Bari, 2016). Kondisi persaingan yang semakin ketat ini, maka diperlukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan melalui berbagai strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan lebih sulit untuk berubah pikiran bila mendapat penawaran lain, karena kepuasan tertinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu (Yulianto dkk, 2017).

Kepuasan konsumen sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2013:138). Melalui kepuasan pelanggan, produsen dapat mengukur

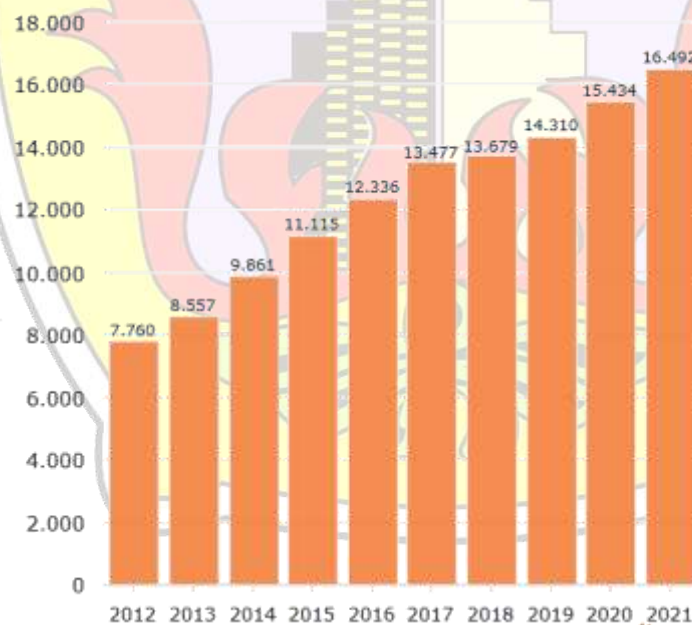
keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap barang yang dipasarkan. Persaingan bisnis mendorong perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan maksimal agar pelanggan merasa puas memilih perusahaan tersebut dalam pemenuhan kebutuhan (Ilhamsyah dan Mulyani, 2018). Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di terima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia (Saputro dkk, 2016). Tingginya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal tersebut pada akhirnya akan memelihara eksistensi suatu perusahaan dalam jangka panjang (Rizaldi dan Hardini, 2018).

Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon konsumen (Griffin, 2015:95). Maka dari itu bisnis retail seharusnya memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan atau konsumen dan membuat mereka setia. Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengharuskan bisnis retail harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat berkunjung dan membeli produk retail (Ilhamsyah dan Mulyani, 2018).

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif pada perusahaan. Ada keuntungan ekonomi yang terkait dengan mempertahankan konsumen setia dibandingkan dengan merekrut

konsumen baru (Setiawan, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Ardani dkk, 2021).

Salah satu perusahaan retail yang menarik perhatian adalah Alfamart. Alfamart adalah jaringan toko swalayan yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk serta memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Alfamart menjual berbagai produk mulai dari makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik dan barang kebutuhan lainnya. Berikut adalah Diagram jumlah gerai Alfamart di Indonesia:



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Diagram 1.1
Data Gerai Alfamart Tahun 2008-2018

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) dalam tiga bulan pertama 2019 telah menambah 47 gerai baru Alfamart menjadi 13.726 gerai. Di tengah tutupnya gerai-gerai perusahaan retail besar akibat lesunya penjualan, Alfamart justru terus menunjukkan ekspansinya dengan membuka toko baru dalam setiap tahun. Ibarat menjemput bola, Alfamart membuka gerai-gerai baru dengan mendekati lokasi konsumen di wilayah perumahan. Dalam lima tahun (2014-2019), gerai Alfamart telah bertambah lebih dari tiga ribu toko. Sepanjang 2018 AMRT mencatat pertumbuhan laba mencapai Rp 650,14 miliar .

Sebagai informasi, awalnya AMRT merupakan perusahaan di bidang perdagangan dan distribusi yang didirikan pada Februari 1989 oleh keluarga Djoko Susanto. Kemudian, perusahaan mulai memasuki sektor minimarket pada 1999 dan melakukan ekspansi secara eksponensial pada 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan mengubahnya menjadi Alfamart (Databoks.katadata.co.id). Selain itu, pada tahun 2017-2020 Alfamart memperoleh predikat top brand index kategori minimarket, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Survey Top Brand Index Tahun 2017-2020 Kategori Minimarket

Brand	Top Brand Index			
	2019	2020	2021	2022
Alfamart	49%	49,3 %	47,5%	46,6%
Indomaret	39,1%	49,8%	38,7%	39%

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 alfamart lebih unggul dari Indomaret, dimana alfamart memperoleh top brand index sebesar 49% sedangkan indomaret memperoleh top brand index sebesar 39,1%. Pada tahun

2020 alfamart kembali unggul dengan memperoleh *top brand index* sebesar 49,3% sedangkan indomaret memperoleh 49,8%. Pada tahun 2021 alfamart kembali unggul dengan memperoleh *top brand index* sebesar 47,5% sedangkan indomaret memperoleh 38,7% dan pada tahun 2022 alfamart memperoleh *top brand index* sebesar 46,6% sedangkan Indomaret memperoleh 39%. Dapat disimpulkan bahwa selama empat tahun terakhir alfamart selalu unggul dalam *top brand index* dalam kategori minimarket. Hal ini menandakan bahwa alfamart merupakan salah satu perusahaan retail besar dan terpercaya di Indonesia. Hal tersebut membuat alfamart harus memperhatikan persepsi nilai dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan objek Alfamart Gebog Kudus, Alfamart ini berlokasi di Jalan Raya Sukuntex No. 1 RW 4 Gebog, Gondasari Kabupaten Kudus dimana terdapat permasalahan yang terdapat dalam Alfamart Gebog Kudus mengenai loyalitas pelanggan. Berikut adalah penilaian pelanggan mengenai loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap Alfamart Gebog Kudus:

Alfamart

Lainnya, Jl. Raya Sukuntex No.1, RW.4, Gebog, Gondosari, Kabupaten Kudus, Jawa Barat

[Write a review](#)

3.9 ★★★★★ 80 reviews ?



Naura Azzahra

Local Guide · 36 reviews · 5 photos

★★★★★ 6 months ago

Pelayanan tidak memuaskan, pelayan cuek dan sadis apalagi bayar pake shopee. kalo bisa jangan belanja di sini.

Sumber : Google Review (2021)

Gambar 1.1 Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 1.1 salah satu konsumen mengatakan bahwa pelayanan tidak memuaskan dan pelayan cuek apabila pelanggan membayar menggunakan shopee sehingga pelanggan tidak menyarakankan untuk berbelanja di Alfamart Gebog Kudus. Artinya pelayanan di Alfamart Gebog Kudus kurang baik dimata pelanggan yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas yang pada akhirnya pelanggan tidak menyarankan atau merekomendasikan berbelanja di Alfamart Gebog Kudus sehingga menurunkan loyalitas. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah persepsi nilai.

Persepsi nilai merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan sebuah produk (Agustina, 2020). Apabila nilai yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan mampu memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian

ulang sehingga akan menciptakan loyalitas (Yulianto dkk, 2017). Jika perusahaan dan pelanggan dalam pertukarannya memperoleh nilai yang lebih besar, maka kedua belah pihak merasakan adanya manfaat yang lebih besar pula sehingga terjadi peningkatan kepuasan pelanggan (Tegalawathi dkk, 2019). Berikut adalah penilaian pelanggan mengenai persepsi nilai pada Alfamart Gebog Kudus:



Sumber : Google Review (2021)

Gambar 1.2 **Komentar Konsumen Mengenai Persepsi Nilai**

Berdasarkan gambar 1.2 salah satu konsumen menyatakan bahwa karyawan di Alfamart Gebog Kudus sangat menyebalkan karena tidak mau menerima bayar dengan shopee padahal di Alfamart lain tidak masalah, pelanggan juga menyatakan bahwa karyawan memiliki perilaku buruk yaitu sombong, pemalas dan tidak ramah. Hal ini menandakan bahwa persepsi nilai yang dilihat dari nilai karyawan dan nilai pelayanan yang ada di Alfamart Gebog Kudus dinilai buruk oleh pelanggan.

Selain persepsi nilai yang baik, faktor kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:268). Pelaksanaan pelayanan yang baik atau prima dan menyeluruh yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan tersebut akan menjadikan pelanggan puas dan melakukan pembelian kembali (Putri dan Fatmawati, 2018). Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2013:153). Berikut adalah penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan Alfamart Gebog Kudus:



Sumber : Google Review (2021)

Gambar 1.3 Komentar Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 1.3 salah satu pelanggan menyatakan bahwa kasir Alfamart Gebog Kudus kurang cepat dan sering salah dalam melayani pelanggan.

Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart Gebog Kudus dinilai buruk oleh pelanggan.

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya (Setyaleksana dkk, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2020) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda diungkap oleh Harmen dkk (2020) yang menyatakan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan AL-Bari (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil berbeda diungkapkan oleh Sandi dkk (2017) yang menyatakan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi dan Hardini (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda diungkap oleh Octavia (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilhamsyah dan Mulyani (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil berbeda diungkap oleh Tresiya dan Subagyo (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda diungkap oleh Ilhamsyah dan Mulyani (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu kunci untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan pelanggan berloyalitas tinggi cenderung dapat eksis di industri dalam jangka waktu yang lebih lama dibandingkan perusahaan dengan pelanggan dan pelanggan berloyalitas rendah. (Rizaldi dan Handini, 2020) menyatakan tingginya loyalitas pelanggan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk/jasa dari suatu perusahaan. Hal tersebut pada akhirnya akan memelihara eksistensi suatu perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Alfamart Gebog Kudus)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

- a. Objek penelitian adalah seluruh pelanggan Alfamart Gebog Kudus.

- b. Penelitian ini menjelaskan tentang persepsi nilai dan kualitas layanan sebagai variabel eksogen dan menjelaskan tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi serta loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen.
- c. Responden yang akan diteliti adalah pelanggan Alfamart Gebog Kudus yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali.
- d. Jangka waktu penelitian selama 2 bulan setelah proposal mendapatkan persetujuan yaitu Februari - Maret 2022.

1.3. Perumusan Masalah

Terdapat beberapa masalah yang ada di Alfamart Gebog Kudus, yaitu:

- a. Pelayanan tidak memuaskan dan pelayanan cuek apabila pelanggan membayar menggunakan shopee yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas yang pada akhirnya pelanggan tidak menyarankan atau merekomendasikan berbelanja di Alfamart Gebog Kudus sehingga menurunkan loyalitas.
- b. Karyawan di Alfamart Gebog Kudus sangat menyebalkan, sombong, pemalas dan tidak ramah. Hal ini menandakan bahwa persepsi nilai yang dilihat dari nilai karyawan dan nilai pelayanan yang ada di Alfamart Gebog Kudus dinilai buruk oleh pelanggan.
- c. Kasir Alfamart Gebog Kudus kurang cepat dan sering salah dalam melayani pelanggan. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart Gebog Kudus dinilai buruk oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah adanya inkonsistensi hasil penelitian antara pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu pertanyaan penelitian (*reseacrh question*) sebagai berikut:

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Gebog Kudus?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Gebog Kudus?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Gebog Kudus?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Gebog Kudus?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Gebog Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Gebog Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Gebog Kudus.

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Gebog Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Gebog Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Gebog Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi yang memberikan bukti empiris terkait dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan serta dapat dijadikan sebagai bahan literatur untuk sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Alfamart Gebog Kudus tentang perlunya manajemen dalam memperhatikan persepsi nilai dan kualitas layanan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan.