

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Sumber Alfaria Trijaya tbk (Alfamart) merupakan perusahaan yang berdiri dibidang pasar ritel, yang didirikan oleh bapak Djoko Susanto pada tahun 1989, awal mula berdirinya dalam bidang bisnis perdagangan distribusi dan berbagai produk, kemudian beralih kedunia bisnis pengoperasian minimarket pada tahun 2002. Alfamart dikenal sebagai perusahaan yang memiliki gerai atau cabang terbanyak di Indonesia. memiliki lokasi yang strategis sangat diterapkan oleh perusahaan alfamart dan menciptakan penyediaan unit atau gerai yang nyaman dan kondusif sesuai dengan standart yang dibutuhkan konsumen.

Alfamart menjadi salah satu top 100 *most valuable brands* 2021 di Indonesia penilaian ini berdasarkan oleh brands finance dan majala investor - berita satu media holdings. Tahun 2021 alfamart berhasil menaiki peringkat 44 dari peringkat 52 pada tahun 2020. Alfamart juga beradaptasi dan berinovasi dengan perilaku dan kebutuhan konsumen, melalui alfangift. Alfangift salah satu aplikasi digital unik yang dibangun berdasarkan ilmu pengetahuan terhadap profil, segmentasi dan perilaku belanja jutaan member alfamart. konsumen bisa untuk mendapatkan *personalized offering* berdasarkan algoritma belanja digarai langsung maupun di alfangift. Strategi dari harga promosi dan integrasi pengetahuan perilaku konsumen dari channel yang disebut “*real online to offline*” dalam bisnis ritel modern. Sumber : Wikipedia.

Strategi promosi merupakan kewajiban alfamart untuk di implementasikan sampai kapan pun, tidak heran jika perusahaan ini berkembang sangat pesat dan menjadi penguasa pasar ritel di indonesia. Selain mengimplementasikan *marketing mix*, memberikan pelayanan terbaik khususnya dalam berkomunikasi kepada konsumen juga sangat penting, memberikan komunikasi yang baik dari karyawan kepada konsumen alfamart juga salah satu standart perusahaan yang harus dipenuhi karyawan. Komunikasi yang baik memiliki pengaruh besar kepada konsumen untuk puas dan loyal dalam berbelanja di alfamart.

Alfamart juga memiliki karyawan yang mudah terampil dan energi, komunikasi kepada konsumen sangat baik dan ramah, cepat memberikan bantuan kepada konsumen baik informasi tentang produk maupun pelayanan terhadap konsumen, dengan hal itu masyarakat loyal dan senang berbelanja di alfamart. Alfamart adalah salah satu minimarket terbesar di Indonesia yang banyak menawarkan produk untuk kebutuhan sehari – hari, alfamart juga menyediakan berbagai produk mulai dari berbagai makanan, minuman, produk untuk kebersihan, produk kesehatan, produk kecantikan dan produk kebutuhan rumah tangga. Alfamart juga membuat konsep “ *one stop shopping* ” konsumen bisa menemukan untuk kebutuhan sehari – hari di dalam satu tempat, konsep ini untuk memudahkan konsumen berbelanja tanpa harus mengunjungi berbagai toko yang lain.

Alfamart juga memiliki penawaran berbagai promo dan diskon seperti : 1. Program JSM (Jum’at Sabtu Minggu) Adalah program yang rutin diadakan alfamart setiap akhir pekan, ini berlangsung selama tiga hari dari hari jum’at

sampai hari minggu. Tujuannya memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan penawaran yang menarik dan diskon di berbagai produk, Contohnya seperti : Sembako (Sembilan bahan pokok), Kebutuhan perawatan tubuh (sabun, shampoo, lotion, dan lain-lainnya), Makanan dan minuman ringan (keripik kentang,kacang – kacangan, biscuit dan lain-lainnya) (minuman bersoda, teh botol, air mineral dan lain-lainnya), 2. Program Tebus Murah adalah salah satu jenis promo yang diadakan alfamart untuk memberikan kesempatan konsumen membeli produk dengan harga yang terjangkau. Tujuannya menawarkan harga lebih murah, dapat menarik banyak konsumen dan meningkatkan penjualan, program ini juga mendorong konsumen membeli produk yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya, Contohnya seperti : Beli 1 (satu) gratis 1 (satu), membeli satu produk dengan harga normal dan dapat menebus produk yang lain dengan harga yang murah, Diskon Khusus membeli produk tertentu dan dapat menebus produk yang lain dengan diskon yang signifikan, 3. Promo Dengan GoPay adalah Promo yang ditawarkan untuk dapat memudahkan konsumen melakukan pembayaran dengan aplikasi gopay, ini memberikan keuntungan tambahan, cashback bagi konsumen yang melakukan transaksi di alfamart melalui aplikasi alfagift. Sumber : Style Kontan.co.id

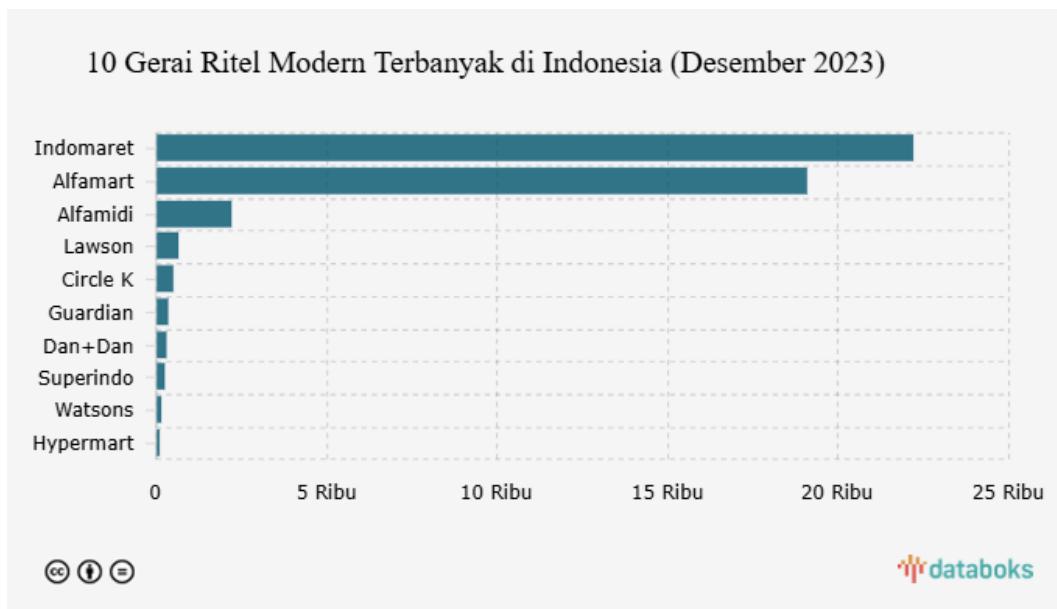
Tujuannya memberikan *cashback*, dan mendorong konsumen menggunakan gopay sebagai metode pembayaran, promo ini untuk menarik banyak konsumen berbelanja di alfamart, Contohnya seperti : Dengan total belanjaan minimal Rp. 99.000 menggunakan gopay mendapatkan cashback Rp. 10.000, Promo diskon langsung kepada konsumen yang pembayarannya

menggunakan gopay, misal diskon 20% untuk produk tertentu jika pembayarannya menggunakan gopay, Promo spesial cashback tambahan Rp. 5000 dalam setiap transaksi yang dilakukan pada hari jum'at, Promo Bundling dengan beli 3 produk makanan ringan dan 1 minuman dengan harga Rp. 50.000 jika pembayarannya dengan gopay, Promo khusus pengguna baru gopay melakukan transaksi dialfamart akan mendapatkan cashback lebih besar, 4. Promo Dengan Debit Mastercard adalah promo yang ditawarkan kepada konsumen yang melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu debit mastercard saat belanja di alfamart, biasanya promo ini memberikan keuntungan tambahan seperti diskon atau cashback. Tujuannya menggunakan kartu debit mastercard sebagai metode pembayaran, akan mendapatkan diskon atau cashback dari alfamart, dengan adanya diskon konsumen merasa diuntungkan dan dapat berbelanja dengan hemat, Contohnya seperti : Diskon 10% untuk makanan ringan yang metode pembayarannya menggunakan kartu debit mastercard, Cashback untuk pembelian, jika total belanja Rp. 150.000 akan mendapatkan cashback Rp. 15.000, Promo spesial di hari tertentu, jika melakukan transaksi di hari sabtu akan mendapatkan cashback tambahan Rp. 5000.

Alfamart melaporkan laba bersih yang berjumlah Rp. 2,85 triliun, ini meningkat 48,25% dibandingkan pada tahun sebelumnya, pada tahun 2022 alfamart berhasil membuka 1.906 gerai baru, ini juga dapat meningkatkan penjualan dan penambahan jumlah gerai. Sedangkan sebagian besar pendapatan alfamart dari segmen makanan yang sekitar Rp. 67,33 triliun sedangkan

pendapatan produk yang non makanan mencapai kurang lebih Rp.29,59 triliun.

(Sumber : RAPUBLIKA.CO.ID)



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1. 1 Nilai Pendapatan Penjualan (USD)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa sepanjang tahun 2023 persaingan toko minimarket sangat ketat, alfamart yang biasanya selalu menduduki posisi puncak, tahun 2023 tergeser ke peringkat ke dua dengan mencetak pendapatan penjualan 7,6 miliar tumbuh 22,7% dibanding pada tahun 2021. Demikian pula dengan indomaret pada tahun 2023 berhasil mencetak pendapatan penjualan sebesar 7,62 miliar meningkat 40% dibandingkan pada tahun 2021 ini menandakan pencapaian keberhasilan indomaret dalam mengungguli alfamart setelah mengalami kekalahan selama empat tahun.

Terdapat salah satu permasalahan yang sering terjadi di alfamart adalah sering terjadi gangguan dalam sistem saat sedang melakukan transaksi seperti

sistem kasir yang eror dan membuat konsumen menunggu, semakin lama konsumen menunggu maka akan semakin membuat antrian yang cukup panjang. Penanganan lambat dalam proses perbaikan sistem yang eror dapat mengakibatkan karyawan tidak dapat melayani konsumen dengan optimal. Konsumen juga masih sering menemukan harga barang yang tertera didalam rak sangat berbeda dengan harga yang ada di sistem kasir. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap alfamart karena tidak sesuai dengan harga barang.

Berinteraksi dengan aktif kepada konsumen dapat membangun dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dan lebih dekat lagi kepada konsumen. Selain itu alfamart juga memanfaatkan media sosial, aplikasi mobile dapat untuk mengetahui promo dan mengakses program loyalitas, dan dengan aplikasi konsumen dengan mudah mengakses informasi tentang produk, lokasi gerai dan penawaran khusus dan dapat untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Setiap perusahaan berupaya tetap berkembang dan dapat bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini. Salah satu untuk menjaga operasional bisnis adalah dengan cara mempertahankan konsumen dan mencari konsumen potensi yang baru, hal ini perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan agar pengusaha dapat bertahan dan mengembangkan potensi memasarkan bisnisnya. Loyalitas penting untuk membentuk perusahaan dengan cara memberikan produk dan jasa yang berkualitas bagi konsumen, apabila

kualitas tersebut dimaksimalkan maka akan muncul loyalitas dari konsumen (Zahra et. al. 2019).

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai konsumen yang memiliki sikap yang mendukung terhadap perusahaan dan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, serta berkomitmen akan menggunakan ulang produk tersebut (Ria Octavia.2019). Loyalitas konsumen juga dorongan agar berlangsungnya pembelian yang konsisten dengan bentuk loyalitas terhadap sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan serta memerlukan waktu yang cukup panjang dengan proses pembelian yang konsisten tersebut (Hasanah, 2018).

Loyalitas konsumen memiliki respon baik kepada perusahaan yang diterapkan sebagai pembelian yang berulang – ulang sehingga konsumen memiliki kenyamanan, kepercayaan, kepuasan dan kesetiaan terhadap suatu merek, toko pada kurun waktu tertentu yang dimana terdapat banyak pilihan produk yang konsumen temukan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memiliki kemampuan untuk mendapatkannya suatu produk tersebut.

Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, Menurut Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa ‘kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya’. Sedangkan menurut Priansa (2017) mendefenisikan kepercayaan sebagai wilayah psikologis yang untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari konsumen (orang lain). Kepercayaan bisa membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang di berikan oleh perusahaan, dimana konsumen menilai produk tersebut apakah

konsumen puas dengan produk yang diterima, sehingga konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi dan menjadi strategi pemasaran bagi perusahaan.

Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sudah menjadi keseharusan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik. Alfamart berhasil membangun kepercayaan melalui kualitas pelayanan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif, faktor – faktor harga yang kompetitif dan pengalaman belanja yang positif juga memiliki kontribusi pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk. Sedangkan menurut Luarn dan Lin (2003) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas dan kejujuran pihak yang dapat di percaya, serta kemampuan yang mereka miliki dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen tidak akan ragu untuk menindaklanjutin saran mereka pada pembelian produk di alfamart, karena mereka puas dengan kualitas produk dan layanan yang telah di berikan. Ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dan komitmen alfamart dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Konsumen juga percaya untuk melakukan analisis terhadap produk yang telah ditawarkan oleh alfamart, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen lebih cenderung untuk berhati – hati dalam menindaklanjuti saran dari alfamart, karena mereka ingin memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil adalah pilihan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, alfamart harus memberikan informasi yang jelas, transparan, dan mendukung agar konsumen percaya dalam mengikuti saran dari mereka. Konsumen tidak yakin untuk

bergantung pada produk yang telah ditawarkan oleh alfamart. untuk membangun kepercayaan konsumen, alfamart harus menjaga konsistensi kualitas dan mendengarkan umpan balik dari konsumen.

Penelitian terdahulu yang mengenai kepercayaan terhadap loyalitas yang sudah di teliti oleh *KF. Yuen et al*, (2023); *Marta MM et al*, (2020); dan *Sena Ozdemir et al*, (2020) hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal, Pelanggan yang puas akan suatu produk dikarenakan adanya pengalaman berinteraksi dengan produk maupun perusahaan sehingga dapat memberikan reaksi yang positif (Kurniasih et. al., 2012). Kepuasan sangat mempengaruhi sikap konsumen setelah menggunakan produk yang telah ditawarkan, konsumen yang merasa puas akan mengulangi menggunakan produk dan fenomena ini disebut loyalitas pembelian yang dilakukan secara berulang – ulang.

Sedangkan menurut teori yang ditemukan oleh (Kolter & keller, 2007) yang ditemukan dari sebuah buku manajemen pemasaran menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang akan muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dan terhadap kinerja yang di harapkan. Umumnya jika konsumen tidak puas maka terjadi pertukaran komunikasi tentang ketidakpuasan yang akan berpengaruh terhadap brand image perusahaan yang akan mengalami kerugian dan hilangnya potensi konsumen baru.

Saat ini ketidakpuasan dan kepuasan konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya ketidakpuasan atau kepuasan konsumen ini bagaimana pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen, persaingan terjadi antar perusahaan membuat produsen ikut serta dalam berperan terhadap keinginan yang diharapkan konsumen yang mengakibatkan perusahaan perlu mengakibatkan perusahaan perlu meletakkan sebuah kepuasan sebagai misi yang utama, (Fikri, Wiyani, & Suwandaru, 2016).

Sedangkan menurut (Ria Octavia, 2019) kepuasan menjadi salah satu perasaan bahagia atau kecewa yang dialami oleh seorang konsumen yang terjadi terhadap kesan konsumen yang ketika menggunakan suatu produk dengan harapan dan keinginan konsumen, kepuasan juga dianggap sebagai penilaian yang setelah menggunakan produk yang diinginkan konsumen dengan harapan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan opini para ahli bahwa kepuasan merupakan bentuk ungkapan perasaan konsumen terhadap produk yang telah digunakan apakah melebihi harapan atau tidak sesuai dengan harapan.

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan dianggap cukup baik, karena komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman belanja yang positif dapat membantu membangun loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : kualitas produk, variasi dan ketersediaan barang, pelayanan konsumen yang baik, proses pembayaran dengan mudah, promosi menarik, ketika semua aspek sudah terpenuhi, konsumen merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia. Layanan perusahaan juga berfokus untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen dan

dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yakin bahwa perusahaan akan menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik, dan dapat menciptakan kepercayaan, kepuasan terhadap konsumen.

Penelitian terdahulu yang mengenai kepuasan terhadap loyalitas yang sudah di teliti oleh Bagyalakshmi Gopi; Nursah Samat (2020); *Chunli Jia; Catherine Prentice* (2021); Riyad Moosa, Smita Kashiramka (2022) hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Persepsi nilai memiliki hasil yang didapatkan dari konsumen dengan perbandingan dari hasil produsen, kata lainnya jika hasil produsen standar, maka hasil dari konsumen juga akan rendah. Konsep ini dilihat dari penilaian pembeli kepada produk yang sesuai, bagus dan sebanding dengan pengeluaran biaya yang telah dikeluarkan para calon konsumen. Persepsi nilai dapat dilihat dari manfaat sampai transaksi yang terjadi apakah dapat sebanding dengan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Sedangkan menurut Ishaq (2011) dan Javed,Cheema (2017) menemukan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memotivasi konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa sehingga mempengaruhi loyalitas secara signifikan positif. Sehingga jika konsumen menilai barang akan menimbulkan pengorbanan atas produk dan konsumen akan menerima kepuasan atas produk yang mereka nilai. Kepuasan dapat diukur dan dilihat dari tingkat perasaan dan kepuasan yang dimana konsumen sudah mendapatkan suatu produk atau pelayanan yang baik dari perusahaan. Persepsi nilai adalah faktor yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan loyalitas konsumen, persepsi nilai

merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap manfaat dan utilitas produk barang atau jasa yang didasarkan presepsi dan asumsi yang akan diterima dari suatu pelaku usaha atau brand (Mashuri, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan terdapat dua komponen yang utama : nilai fungsional (manfaat praktis dari produk) dan nilai emosional (perasaan yang ditimbulkan oleh produk). Dialfamart nilai fungsional dapat dilihat dari ketersediaan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif, sedangkan nilai yang emosional berasal dari pengalaman yang berbelanja dan pelayanan pelanggan yang baik.

Produk dan layanan dianggap baik dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, dan fokus pada kualitas, variasi, pelayanan, inovasi, perusahaan juga memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen. Pertimbangan harga yang telah di bayar dan di bandingkan dengan manfaat yang telah diterima adalah proses evaluasi yang di mana, konsumen menilai apakah investasi mereka dalam bentuk produk atau layanan sepadan dengan nilai yang mereka peroleh. Pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan produk dan layanan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen, konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang setia terhadap produk tersebut, dan akan terus melakukan pembelian berulang – ulang.

Penelitian terdahulu yang mengenai persepsi nilai terhadap loyalitas yang sudah diteliti oleh Chun Lin Yuan et al, (2020), Choukri Menidjel et al, (2021), Monika Sirothiya et al, (2021) hasilnya menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian produk Alfamart di Kota Lhokseumawe”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Alfamart di Kota Lhokseumawe ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Alfamart di Kota Lhokseumawe ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Alfamart di Kota Lhokseumawe ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Alfamart di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Alfamart di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Alfamart di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya diatas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat pada perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik dan berkaitan dengan pengaruh nilai yang dirasakan pada pembelian produk di alfamart.
2. Penelitian ini juga dapat memperoleh masukan sebagai kepentingan ilmu dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan – rekan mahasiswa dalam menyusun skripsi mengenai objek penelitian yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini maka diharapkan bahwa penelitian ini bermanfaat untuk memperoleh wawasan bagi pihak yang terkait dengan pengaruh kepercayaan, kepuasan dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk di alfamart. Dengan mengevaluasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen serta konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut, maka penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan yang efektif.