

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel atau bisnis eceran modern yang bermunculan, terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja (Ma'ruf, 2005:4). Banyaknya bisnis ritel membuat masyarakat selektif dalam berbelanja, mereka dihadapkan dengan bermacam-macam tawaran barang dan jasa yang terbaik, sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pendapatan mereka. Saat ini konsumen lebih memiliki kekuasaan yang menentukan di dalam dunia bisnis, sehingga konsumen lebih bebas memilih produk yang akan dikonsumsinya dan pada siapa mereka membeli produk tersebut. Oleh karena itu, setiap pebisnis ritel berlomba-lomba dengan segala strategi dan keunggulannya untuk memikat konsumen dalam proses mempertahankan loyalitas pelanggan.

Alfamidi merupakan salah satu ritel modern yang memiliki banyak cabang. Alfamidi adalah salah satu minimarket yang dimiliki PT. Midi Utama Indonesia, Tbk. Alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan. Alfamidi dengan tagline “Belanja Puas Harga Hemat” diposisikan untuk dapat memberikan

pelayanan dan pengalaman belanja pelanggan agar terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan harga yang hemat (Ahmad Uzlif, 2017). Alfamidi sebagai gerai komunitas berlokasi di wilayah pemukiman agar dapat dijangkau masyarakat dirumah. Adapun produk-produk yang menggunakan private label Alfamidi antara lain yaitu tisu, beras, gula, roti tawar, sirup, minyak goreng, air mineral, makanan ringan, amplop, lilin, sendok dan garpu dan lain sebagainya. Dengan berbagai produk private label yang dimiliki oleh Alfamidi tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Alfamidi.

Alfamidi Kualasimpang merupakan bisnis ritel yang terdapat Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang. Bauran produk yang dijual di Alfamidi terdiri dari jenis makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Selain itu, dilengkapi juga dengan produk-produk fresh-food, seperti: buah, sayur mayur, dan daging olahan/makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya serta tidak dijumpai di gerai minimarket-minimarket yang ada pada wilayah tersebut dan itu menjadi keunggulan bagi mereka (Ari Sy, 2021).

Alfamidi ini juga pernah mendapatkan penghargaan peringkat ketiga dalam kompetisi penjualan *New Daily Cut Fruit* periode April di tahun 2021, namun sayangnya pada tahun 2022 Alfamidi tersebut tidak dapat meraih/mempertahankan peringkat tersebut. Akan tetapi pada data hasil survei di lapangan pelanggan Alfamidi menurun setiap bulannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan keunggulan yang dimiliki oleh Alfamidi tersebut tidak menjamin pelanggan untuk tetap setia berbelanja di Alfamidi tersebut (Anisabrina, 2022).

Untuk dapat mengevaluasi loyal atau tidaknya pelanggan yang berkunjung ke Alfamidi Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang. Banyaknya pelanggan yang berbelanja setiap bulannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Alfamidi Kualasimpang

JUMLAH PELANGGAN PADA ALFAMIDI DI KUALASIMPANG TAHUN 2022			
Tanggal	Bulan		
	Oktober	November	Desember
1	375	269	286
2	411	213	320
3	341	291	349
4	286	253	288
5	258	183	254
6	395	285	324
7	315	283	315
8	386	376	300
9	368	275	244
10	295	285	290
11	314	274	273
12	287	345	304
13	254	356	264
14	232	319	242
15	278	395	300
16	301	261	332
17	340	240	323
18	299	212	275
19	264	331	317
20	262	330	249
21	310	377	287
22	358	269	227
23	335	317	246
24	282	237	373
25	302	449	321
26	452	453	313
27	323	377	306

28	254	362	307
Jumlah	8.877	8.617	8.229

Sumber : Alfamidi Kota Kualasimpang (2022)

Dari data diatas dapat dinyatakan bahwa pada bulan Oktober jumlah pelanggan berjumlah 8.877 kemudian pada bulan November berjumlah 8.617 dan pada bulan Desember berjumlah 8.229. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan yang mengunjungi Alfamidi tersebut mulai dari bulan Oktober – Desember terjadi penurunan. Penurunan tersebut adalah salah satu indikasi ketidakloyalan pelanggan dalam berkunjung. Maka dari itu untuk mencapai pelanggan yang loyal Alfamidi harus dapat memastikan setiap pelanggan yang berbelanja di Alfamidi mendapatkan pengalaman yang baik dan juga mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Adapun pengunjung yang menggunakan member setiap bulannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Member yang Berkunjung 3 Bulan Terakhir

Jumlah Member Pada Alfamidi Di Kualasimpang Tahun 2022		
NO	Bulan	Jumlah Member
1	Oktober	178
2	November	194
3	Desember	150

Sumber : Alfamidi Kota Kualasimpang (2022)

Dari data diatas dinyatakan bahwa pada bulan Oktober jumlah pengunjung yang menggunakan member sebanyak 178 orang, pada bulan

November sebanyak 194 orang, dan pada bulan Desember sebanyak 150 Orang. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung yang menggunakan member mengalami penurunan. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan pada Alfamidi belum dapat dikatakan loyal.

Menurut Hasan (2013:8) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (pertalian) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Jadi pengalaman pelanggan sangat penting untuk sebuah loyalitas pelanggan. Karena jika pelanggan yang berkunjung merasa mendapatkan pengalaman yang baik kemudian apa yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka mereka akan memberikan penilaian yang baik terhadap Alfamidi tersebut. Semakin baik pengalaman dari pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan.

Beberapa para ahli menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti menurut Wang (2010) menjelaskan bahwa *customer experience* terhadap suatu produk atau layanan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar pada loyalitas pelanggan dan Azhari (2015) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun Asniwaty, dkk (2018) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan adanya kesenjangan pendapat, hal tersebut dapat memberikan

kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian ulang dengan variabel yang sama, namun dengan objek yang berbeda. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer experience* (pengalaman pelanggan) peneliti juga melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden.

Tabel 1.3
Kuesioner Mengenai *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)
Terhadap Alfamidi Kualasimpang

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban Angka		Persentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Merasa produk yang ditawarkan pihak Alfamidi sepenuhnya merupakan produk yang bagus.	30	7	23	23,3%	76,6%
2	Merasa harga yang ditawarkan selalu terjangkau.	30	6	24	20%	80%
3	Merasa pihak Alfamidi sepenuhnya menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.	30	13	17	43,3%	56,6%

Mengenai *customer experience*, hasil dari observasi di lapangan diketahui bahwa pelanggan beranggapan bahwa produk yang ditawarkan pihak Alfamidi tidak sepenuhnya merupakan produk yang bagus yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja di Alfamidi tersebut, hal ini dinyatakan oleh 76,6% pelanggan yang menyatakan hal tersebut. Kemudian pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak selalu terjangkau, dikarenakan pelanggan juga mempertimbangkan harga di tempat lain yang relatif lebih murah, hal ini dinyatakan oleh 80% pelanggan yang menyatakan hal tersebut. Selain itu, tidak

sedikit pelanggan pula yang menyatakan bahwa pihak Alfamidi tidak sepenuhnya menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, dikarenakan pelanggan juga terkadang menemukan karyawan yang kurang peduli terhadap apa yang diinginkan pelanggan, sehingga hal ini membuat pelanggan tidak dapat memastikan kesetiaan mereka untuk selalu berbelanja di Alfamidi tersebut, hal ini dinyatakan oleh 56,6% pelanggan yang menyatakan hal tersebut.

Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai kualitas jasa yang sangat berperan penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Apabila konsumen merasa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan maka perusahaan akan dipersepsikan baik oleh konsumen, sebaliknya. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui suatu loyalitas pelanggan yang terjadi pada pengunjung Alfamidi Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden. Penentuan 30 responden dalam pra survey dilakukan atas pendapat para ahli yaitu menurut Singarimbun dan Efendi (1995) yang menyatakan bahwa jumlah minimum uji coba kuesioner adalah 30 responden. Maka adapun kuesioner untuk melihat loyalitas pelanggan terhadap Alfamidi Kualasimpang dalam penelitian pra survei terhadap 30 orang, sebagai berikut :

Pada aspek ini peneliti juga melakukan penelitian terhadap pelanggan Alfamidi dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden.

Tabel 1.4

Kuesioner Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Alfamidi Kualasimpang

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban Angka		Persentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Merasa kondisi ruang Alfamidi tertata rapi.	30	14	16	46,6%	53,3%
2	Merasa bahwa pelayanan saat di kasir cepat.	30	11	19	36,6%	63,3%
3	Merasa bahwa kebutuhan yang dicari selalu ada di Alfamidi.	30	9	21	30%	70%

Sumber : Data Olahan Kuesioner Pra Survei (2022)

Mengenai kualitas pelayanan, hasil dari observasi di lapangan diketahui bahwa kondisi ruang Alfamidi kurang tertata rapi, hal ini dinyatakan oleh 53,3% pelanggan yang menyatakan hal tersebut. Selain itu, pelanggan merasa bahwa pelayanan saat di kasir kurang cepat dikarenakan terkadang adanya karyawan baru yang masih awam tentang cara melayani pelanggan, dikarenakan belum ada pengalaman sebelumnya. Dengan hal ini membuat pelanggan mudah untuk menyimpulkan bahwa kurangnya kepuasan dari pelayanan yang diberikan pihak Alfamidi, sehingga mereka berpikir dua kali untuk kembali berbelanja di Alfamidi tersebut, hal ini dinyatakan oleh 63,3% pelanggan yang menyatakan hal tersebut. Kemudian pelanggan juga merasa bahwa kebutuhan yang biasa mereka cari tidak selalu ada di Alfamidi dikarenakan pihak Alfamidi kurang memperhatikan

kelengkapan produk, hal ini dinyatakan oleh 70% pelanggan yang menyatakan hal tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:387), *customer loyalty* merupakan suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang penting diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar nantinya menjadi suatu loyalitas.

Pada aspek ini peneliti juga melakukan penelitian terhadap pelanggan Alfamidi dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden.

Tabel 1.5

Kuesioner Mengenai Loyalitas Pelanggan Terhadap Alfamidi Kualasimpang

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban Angka		Persentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Selalu melakukan pembelian produk secara berulang di Alfamidi.	30	11	19	36,7%	63,3%
2	Merasa mampu untuk berkomitmen atau menjadi pelanggan setia di Alfamidi.	30	9	21	30%	70%
3	Merasa mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Alfamidi.	30	9	21	30%	70%

Sumber : Data Olahan Kuesioner Pra Survei (2022)

Mengenai loyalitas pelanggan hasil dari observasi dilapangan diketahui bahwa pelanggan tidak selalu melakukan pembelian produk secara berulang di Alfamidi karena pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak Alfamidi banyak memiliki kesamaan dengan produk yang ditawarkan di tempat lain dengan harga yang relatif lebih murah hal ini didukung oleh 63,3% pelanggan yang menyatakan hal tersebut. Selain itu pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa belum mampu untuk berkomitmen atau menjadi pelanggan setia di Alfamidi tersebut karena berdasarkan pengalaman mereka saat berkunjung, mereka belum merasa puas dengan apa yang disalurkan oleh pihak Alfamidi salah satunya dari segi kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini dinyatakan oleh 70% pelanggan yang menyatakan hal tersebut. Kemudian pelanggan juga merasa belum mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Alfamidi ini karena pelanggan-pelanggan tersebut mempunyai banyak pertimbangan untuk berbelanja di tempat lain, hal ini dinyatakan oleh 70% pelanggan yang menyatakan hal tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Zikmund (2007: 72) yaitu: *History With Company* (Pengalaman dengan Perusahaan). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk sebuah perilaku. Dan menurut Aregawi (2018:24) yaitu: kualitas persepsi layanan. Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

Adapun ulasan pelanggan terhadap Alfamidi melalui media sosial (online) seperti “terlalu lalai, banyak barang yang sudah lewat waktu kadaluarsa dijual” (Al-Geming, 2023). “Tolong harga-harganya jangan lebih mahal dibandingkan warung/toko lainnya” (Rahmad Hidayat, 2022). “Harga tidak sesuai yang di label dengan yang dikasir” (Ahmad Alfaridzi, 2022). “Produk tak selalu lengkap” (Sofia Nurvita, 2022).

Dari paparan diatas dapat dilihat bahwa adanya fenomena kurangnya kesetiaan pelanggan untuk terus-menerus berkunjung di Alfamidi tersebut. Hal ini disebabkan karena pelanggan belum sepenuhnya mendapatkan pengalaman dan kualitas pelayanan yang baik. Maka pelanggan tidak bisa memastikan mereka untuk setia berbelanja di Alfamidi Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamidi Di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Jumlah pelanggan Alfamidi Kualasimpang pada bulan Oktober – Desember 2022 mengalami penurunan.

2. Jumlah member Alfamidi Kualasimpang pada bulan Oktober – Desember 2022 mengalami penurunan.
3. Pelanggan tidak selalu melakukan pembelian produk secara berulang karena merasa bahwa produk yang ditawarkan banyak memiliki kesamaan dengan produk yang ditawarkan di tempat lain dengan harga yang relative lebih murah yang mengakibatkan pelanggan tidak dapat berkomitmen dan belum merasa puas.
4. Produk yang ditawarkan tidak sepenuhnya merupakan produk yang bagus, harga yang ditawarkan tidak selalu terjangkau, dan tidak sepenuhnya menjaga hubungan baik dengan pelanggannya membuat tidak dapat memastikan kesetiaan mereka untuk selalu berbelanja.
5. Kondisi ruangan Alfamidi kurang tertata rapi, pelayanan saat dikasir kurang cepat dan kebutuhan yang biasas mereka cari tidak selalu ada yang membuat pelanggan merasa tidak puas.
6. Kurangnya kesetiaan pelanggan untuk terus-menerus berkunjung di Alfamidi yang disebabkan karena pelanggan belum sepenuhnya mendapatkan pengalaman dan kualitas pelayanan yang baik.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting untuk menentukan fokus penelitian agar masalah yang diteliti tidak meluas. Penulis membatasi masalah pada pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba merumuskan yang menjadi masalah dalam penellitian ini yakni :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer experience* pada Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.
3. *Customer experience* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *customer experience* pada Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara loyalitas pelanggan terhadap *customer experience* pada Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk melatih kemampuan dan untuk memperdalam dan juga memperluas pengetahuan penulis tentang pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi untuk mahasiswa pada khususnya, dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan pada umumnya.

3. Bagi Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang dalam hal *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamidi di Jl. Bukit Tempurung Kecamatan Kota Kualasimpang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sumber kajian ilmiah untuk penelitian-penelitian selanjutnya.