

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Program Membership Alfamart terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamart Krueng Geukueh. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ritel yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan pembelian ulang. Program Membership Alfamart merupakan salah satu strategi yang memberikan berbagai manfaat kepada konsumen serta mendorong konsumen untuk tetap berbelanja di Alfamart. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Program Membership Alfamart pada Alfamart Krueng Geukueh. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Membership Alfamart berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 13,644 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,570 menunjukkan bahwa semakin baik Program Membership Alfamart, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,655 menunjukkan bahwa Program Membership Alfamart memberikan pengaruh sebesar 65,5% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Program Membership Alfamart berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci: Program *Membership* Alfamart; Loyalitas Konsumen; Alfamart; Krueng Geukueh.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the Alfamart Membership Program on Consumer Loyalty at Alfamart Krueng Geukueh. The study was conducted based on the importance of customer relationship management strategies in maintaining consumer loyalty amid increasingly competitive retail business conditions. The Alfamart Membership Program is one of the marketing strategies implemented to provide added value to consumers through various benefits and incentives, thereby encouraging consumers to maintain their relationship with the company. This study employed a quantitative approach with an associative causal research design. The population consisted of consumers who use the Alfamart Membership Program at Alfamart Krueng Geukueh, with 100 respondents selected as the research sample. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics 26. The data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination (R^2). The findings indicate that the Alfamart Membership Program has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. This is evidenced by a t-value of 13.644, which is greater than the t-table value of 1.984, with a significance level of $0.000 < 0.05$. The regression coefficient of 0.570 indicates that improvements in the Membership Program are associated with increased Consumer Loyalty. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.655 indicates that the Membership Program contributes 65.5% to Consumer Loyalty, while the remaining 34.5% is influenced by other factors not examined in this study. These findings demonstrate that the Alfamart Membership Program serves as an effective business strategy for strengthening customer relationships and maintaining consumer loyalty.

Keywords: *Alfamart Membership Program; Customer Loyalty; Alfamart; Krueng Geukueh.*