

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis ritel dapat diartikan sebagai kegiatan menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir dengan tujuan memenuhi berbagai kebutuhan pribadi, keluarga, dan rumah tangga. (Rizki, 2022). Dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan ritel sangat dekat dengan aktivitas masyarakat karena menyediakan akses belanja yang mudah, pilihan produk yang beragam, serta pelayanan yang cepat sesuai kebutuhan konsumen (Mubarok and Muslikhun, 2025). Oleh karena itu, ritel dapat dipahami sebagai bagian akhir dari proses distribusi barang, karena produk yang dijual langsung diterima dan digunakan oleh konsumen akhir.

Di Indonesia, bentuk usaha ritel terus mengalami perkembangan. Ritel tidak hanya dijalankan melalui toko tradisional, tetapi juga berkembang menjadi minimarket, supermarket, toko swalayan, dan layanan belanja berbasis digital (Wahyuni *et al.*, 2025). Perkembangan tersebut membuat persaingan dalam industri ritel semakin kuat. Konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja. Karena itu, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan harga yang bersaing. Perusahaan juga perlu memberi nilai tambah agar konsumen tetap memilih tempat belanja yang sama. Bank Indonesia melalui Survei Penjualan Eceran mencatat bahwa penjualan eceran pada Desember 2025 diperkirakan tetap tumbuh. Hal ini terlihat dari Indeks Penjualan Riil yang diperkirakan tumbuh sebesar 4,4% secara tahunan (Bank Indonesia, 2026).

Persaingan ritel yang semakin ketat membuat perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ramadhani and Budiarti (2025) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam industri ritel, baik dari sisi distribusi produk, model bisnis, maupun perilaku konsumen. Persaingan tidak hanya terjadi antarperusahaan ritel besar, tetapi juga melibatkan usaha kecil dan menengah yang mulai memanfaatkan kanal digital untuk menjangkau konsumen. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan ritel perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, harga, promosi, dan distribusi, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ramadhani and Budiarti, 2025). Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu menerapkan strategi relationship marketing untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga konsumen tetap loyal di tengah banyaknya pilihan tempat berbelanja.

Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ritel adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak hanya terlihat dari tindakan membeli ulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan toko kepada orang lain dan tetap memilih toko tersebut meskipun terdapat pilihan pesaing (Purnamayanti and Indiani, 2024). Dalam industri ritel, konsumen mudah berpindah karena banyak toko menawarkan produk yang hampir sama. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan dua konsep penting dalam manajemen pemasaran modern. Kepuasan menunjukkan sejauh mana layanan atau produk mampu memenuhi harapan konsumen, sedangkan loyalitas menunjukkan

komitmen konsumen untuk tetap memilih merek atau toko tertentu di tengah banyaknya alternatif (Ramadhani and Budiarti, 2025).

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk mempertahankan konsumen adalah Program *Membership* Alfamart atau program keanggotaan (Hindarwati *et al.*, 2023). Program *Membership* Alfamart merupakan bentuk strategi pemasaran yang memberikan manfaat khusus kepada konsumen yang terdaftar sebagai anggota, seperti poin belanja, diskon, voucher, hadiah, promo khusus, dan informasi promosi. Dalam penelitian ini, Program *Membership* Alfamart difokuskan pada manfaat yang diberikan oleh Program *Membership* Alfamart, seperti poin atau *reward*, promo khusus member, diskon, serta kemudahan penggunaan kartu dan aplikasi Alfagift saat bertransaksi. Melalui program ini, perusahaan berusaha memberikan nilai tambah agar konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih ketika berbelanja. Dalam industri ritel, Program *membership* tidak hanya bertujuan menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen agar tetap loyal dalam jangka panjang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Dimas Hendrawan & Rila Anggraeni, 2020) menyatakan bahwa program loyalitas yang memberikan manfaat bagi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ritel. Namun, program loyalitas belum tentu selalu menciptakan loyalitas yang kuat, karena sebagian konsumen dapat bergabung dalam beberapa program keanggotaan hanya untuk memperoleh harga khusus atau promosi tertentu. (Kwiatek, dkk, 2021) menjelaskan bahwa manfaat program loyalitas tidak hanya berupa keuntungan ekonomi, tetapi juga mencakup manfaat emosional dan pengalaman yang dapat memperkuat hubungan pelanggan

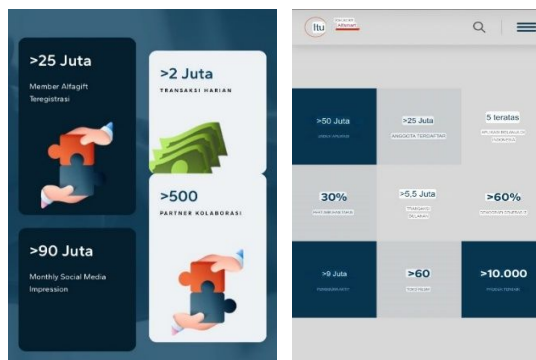
dengan perusahaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menilai Program *Membership* Alfamart dari besar kecilnya diskon, tetapi juga dari kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, dan manfaat yang benar-benar mereka rasakan saat berbelanja.

Perkembangan teknologi membuat Program *Membership* Alfamart semakin banyak terhubung dengan aplikasi digital (Sari, 2023). Program keanggotaan tidak lagi hanya berbentuk kartu fisik, tetapi juga dapat digunakan melalui aplikasi yang menyimpan data transaksi, poin, voucher, dan promo. Menurut Panjaitan (2021) program loyalitas digital penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis digital di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Program *Membership* Alfamart berbasis digital dapat menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel modern yang menerapkan Program *Membership* Alfamart sebagai strategi untuk mempertahankan konsumen (Oktavia *et al.*, 2025). Melalui Program *Membership* Alfamart, konsumen dapat memperoleh berbagai keuntungan, seperti diskon belanja, voucher, promo, dan penawaran khusus. Alfamart juga menyediakan kartu member dalam bentuk fisik dan digital melalui aplikasi Alfagift. Konsumen dapat menunjukkan kartu member atau menyebutkan nomor handphone saat bertransaksi untuk memperoleh manfaat keanggotaan (Rohmah, Iswandi and Maulana, 2022). Laman resmi Alfamart menjelaskan bahwa kemudahan menjadi member diberikan agar pelanggan dapat memperoleh banyak manfaat dan penawaran saat berbelanja.

Program *Membership* Alfamart mengalami perkembangan melalui pemanfaatan aplikasi Alfagift. Alfagift menjadi aplikasi digital yang

menghubungkan aktivitas belanja konsumen secara online dan offline (Rojabi, 2025). Melalui aplikasi ini, konsumen dapat memperoleh informasi promo, menggunakan fitur Program *Membership* Alfamart, mengumpulkan poin, serta menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja (Salsabila, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa program *membership* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga mendukung strategi digital perusahaan. Penjelasan ini sejalan dengan pandangan Panjaitan bahwa program loyalitas digital dapat mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis digital. Berikut merupakan data penggunaan Program *Membership* Alfamart di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1** Penggunaan Program *Membership* Alfamart di Indonesia

Data pengguna Program *Membership* Alfamart dan ekosistem digital Alfamart yang diperoleh dari publikasi resmi Alfagift dan perusahaan Alfamart menunjukkan bahwa Program *Membership* Alfamart telah berkembang cukup pesat. Hal ini terlihat dari beberapa capaian Alfagift, yaitu lebih dari 50 juta pelanggan, lebih dari 25 juta anggota terdaftar, lebih dari 5,5 juta pengguna aktif bulanan, lebih dari 9 juta pengunduh aplikasi, lebih dari 60 kota jangkauan layanan, lebih dari 10.000 produk unik, lebih dari 2 juta transaksi harian, lebih dari 500 partner kolaborasi, serta lebih dari 90 juta monthly social media impression. Data

tersebut menunjukkan bahwa Program *Membership* Alfamart telah berkembang menjadi bagian dari ekosistem digital perusahaan dan memiliki jangkauan yang luas. Namun, jumlah anggota yang besar belum tentu menunjukkan bahwa seluruh konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Alfamart (Salsabila, 2026).

Berdasarkan pra-survei awal, fenomena yang ditemukan pada konsumen Alfamart Krueng Geukueh menunjukkan bahwa kepemilikan Program *Membership* Alfamart belum tentu diikuti oleh perilaku loyal. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, masih terdapat konsumen yang menggunakan Program *Membership* Alfamart hanya ketika terdapat promo, diskon, atau penawaran tertentu. Selain itu, terdapat pula konsumen yang telah memiliki kartu atau aplikasi member, tetapi tidak selalu menggunakannya saat bertransaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat Program *Membership* Alfamart belum tentu dirasakan secara maksimal oleh seluruh konsumen dan belum tentu mampu menjadikan Alfamart sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap konsumen Alfamart Krueng Geukueh. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa meskipun sebagian responden merasakan manfaat dari Program *Membership* Alfamart, masih terdapat cukup banyak responden yang memberikan jawaban netral pada beberapa pernyataan terkait manfaat Program *Membership* Alfamart, frekuensi berbelanja, dan loyalitas jangka panjang. Tingginya jawaban netral tersebut mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum memiliki keyakinan yang kuat terhadap manfaat Program *Membership* Alfamart maupun pengaruhnya terhadap loyalitas mereka.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Program Membership Alfamart dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, pada konsumen Alfamart Krueng Geukueh, kepemilikan membership belum tentu diikuti perilaku loyal. Perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dan kondisi di lapangan menjadi research gap yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Program Membership Alfamart terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Krueng Geukueh. Hasil pra-survei penggunaan Program Membership Alfamart dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Hasil Pra-Survei Penggunaan Program *Membership* Alfamart

| No | Pernyataan                                                                                      | Sangat Setuju |      | Setuju |      | Netral |      | Tidak Setuju |       | Sangat Tidak Setuju |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|--------|------|--------|------|--------------|-------|---------------------|-----|
|    |                                                                                                 | F             | %    | F      | %    | F      | %    | F            | %     | F                   | %   |
| 1  | Program <i>Membership</i> Alfamart memberikan keuntungan yang bermanfaat bagi saya saat belanja | 10            | 18,5 | 15     | 27,8 | 13     | 24,1 | 13           | 24,1  | 3                   | 5,5 |
| 2  | Saya merasa mudah menggunakan kartu/Aplikasi member Alfamart saat transaksi                     | 9             | 16,9 | 16     | 30,2 | 16     | 30,2 | 9            | 16,98 | 3                   | 5,6 |
| 3  | Saya lebih sering berbelanja di Alfamart karena memiliki Program <i>Membership</i> Alfamart     | 6             | 11,5 | 16     | 30,8 | 18     | 34,6 | 9            | 17,3  | 3                   | 5,8 |
| 4  | Saya merasa loyal untuk terus menjadi member Alfamart dalam jangka Panjang                      | 13            | 24,5 | 15     | 28,3 | 11     | 20,8 | 11           | 20,8  | 3                   | 5,6 |

Hasil pra-survei yang dilakukan kepada konsumen Alfamart Krueng Geukueh menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Program *Membership* Alfamart cenderung positif, meskipun belum sepenuhnya kuat. Pada pernyataan bahwa Program *Membership* Alfamart memberikan keuntungan yang bermanfaat saat berbelanja, 18,5% responden menyatakan sangat setuju dan 27,8% menyatakan setuju. Di sisi lain, masih terdapat 24,1% responden yang memilih netral, 24,1% tidak setuju, dan 5,5% sangat tidak setuju. Pada aspek kemudahan menggunakan kartu atau aplikasi member saat transaksi, 16,9% responden menyatakan sangat setuju dan 30,2% menyatakan setuju, sedangkan 30,2% responden masih memilih netral. Selanjutnya, pada pernyataan bahwa responden lebih sering berbelanja di Alfamart karena memiliki Program *Membership* Alfamart, 11,5% responden menyatakan sangat setuju dan 30,8% menyatakan setuju, sementara 34,6% responden memilih netral. Pada pernyataan loyal untuk terus menjadi member Alfamart dalam jangka panjang, 24,5% responden menyatakan sangat setuju dan 28,3% menyatakan setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen sudah merasakan manfaat Program *Membership* Alfamart. Namun, tingginya jawaban netral pada beberapa pernyataan menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan pengaruh Program *Membership* Alfamart terhadap kebiasaan belanja dan loyalitas mereka. Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, peneliti melihat bahwa sebagian konsumen belum merasakan manfaat program secara maksimal, terutama dalam mendorong kebiasaan berbelanja secara rutin dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, sebagian konsumen lainnya juga belum memiliki keyakinan yang kuat bahwa Program *Membership* Alfamart dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap Alfamart.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa Program *Membership* Alfamart tidak cukup dinilai dari banyaknya jumlah pengguna saja. Program *Membership* Alfamart perlu dilihat dari pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini terlihat dari masih adanya konsumen yang belum aktif menggunakan Program *Membership* Alfamart, belum menjadikan Alfamart sebagai pilihan utama berbelanja, serta masih adanya konsumen yang bersikap netral terhadap manfaat Program *Membership* Alfamart dan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang loyal bukan hanya konsumen yang terdaftar sebagai member, tetapi juga konsumen yang melakukan pembelian ulang, bersedia merekomendasikan Alfamart, dan tetap memilih Alfamart dibandingkan toko pesaing. Hal ini sesuai dengan pandangan (Ramadhani and Budiarti, 2025) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan ritel karena dapat mendukung keberlangsungan bisnis di tengah persaingan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul “Pengaruh Program *Membership* Alfamart terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Program *Membership* Alfamart pada Alfamart Krueng Geukueh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Program *Membership* Alfamart berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Program *Membership* Alfamart. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah manfaat Program *Membership* Alfamart, seperti poin, diskon, promo khusus, kemudahan penggunaan, dan penawaran digital, mampu mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja, merekomendasikan Alfamart, dan tetap memilih Alfamart sebagai tempat belanja kebutuhan sehari-hari.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Apakah Program *Membership* Alfamart berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Program *Membership* Alfamart pada Alfamart Krueng Geukueh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Program *Membership* Alfamart terhadap loyalitas konsumen pengguna Program *Membership* Alfamart pada Alfamart Krueng Geukueh.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang Administrasi Bisnis, khususnya pada bidang pemasaran ritel, Program *Membership* Alfamart, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara program keanggotaan dengan loyalitas konsumen pada perusahaan ritel modern.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Alfamart**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Alfamart, khususnya Alfamart Krueng Geukueh, dalam mengevaluasi pelaksanaan Program

*Membership* Alfamart. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami apakah manfaat Program *Membership* Alfamart, seperti poin, diskon, promo khusus, kemudahan penggunaan, dan penawaran digital, mampu mendorong konsumen untuk tetap berbelanja dan loyal terhadap Alfamart.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori pemasaran, khususnya mengenai Program *Membership* Alfamart dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk memahami secara langsung bagaimana strategi Program *Membership* Alfamart diterapkan pada ritel modern.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berkaitan dengan Program *Membership* Alfamart, loyalitas konsumen, dan strategi pemasaran pada sektor ritel.