

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang signifikan. Pertumbuhan ekonomi tersebut turut mendorong perkembangan sektor perdagangan ritel nasional yang dicirikan oleh semakin banyaknya perusahaan ritel yang bermunculan dengan berbagai konsep seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Tingginya pertumbuhan ritel di Indonesia, membuat banyak dimininasi oleh peritel dan membuat persaingan dalam bisnis ritel semakin kompetitif. Dalam menghadapi situasi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk membangun nilai pembeda agar mampu bertahan dalam persaingan jangka panjang. Selain itu, meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia turut mendorong meningkatnya minat belanja di ritel modern. Dengan jumlah penduduk lebih dari 280 juta jiwa, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi sektor ritel modern yang terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan.

Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Minimarket merupakan bentuk ritel modern yang berkembang pesat di Indonesia. Minimarket dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik minat konsumen melalui produk dan layanan yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Minimarket

tidak hanya ditemukan di pusat kota tetapi juga telah berkembang hingga ke kecamatan dan pedesaan. Minimarket menyediakan tempat belanja yang aman, lokasi yang mudah diakses, beragam pilihan produk, serta kenyamanan dalam berbelanja. Selain itu, minimarket menerapkan sistem pelayanan mandiri dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti pembayaran dengan kartu debit, layanan penarikan uang, serta promosi dan penawaran khusus bagi konsumen.

Minimarket di Indonesia yang sudah memiliki cabang hampir diseluruh provinsi Indonesia salah satunya adalah Alfamart. Alfamart yang dipegang oleh PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (SAT) sebagai bagian dari perusahaan yang bergerak dalam industri retail minimarket dan termasuk badan usaha domestik yang beroperasi pada sektor distribusi dan penjualan ritel yang menyediakan keperluan rumah tangga, barang harian dan lain-lain. Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas ruang penjualan ± 200 m² dengan sistem pelayanan mandiri (*self Service*) bagi konsumennya. Sebagai jaringan minimarket berskala nasional, Alfamart turut menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel modern, yang tidak hanya tercermin dari aspek harga dan kelengkapan produk, tetapi juga dari kualitas pelayanan, strategi promosi, serta program yang ditawarkan oleh masing-masing minimarket.

Kondisi persaingan ini juga dirasakan oleh Alfamart Jayagiri Jl. Raya Lembang, No. 177, RT.01/RW.05, Jayagiri, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391. Dimana keberagaman pelayanan, harga, dan promosi yang ditawarkan oleh para pesaing menciptakan karakteristik serta keunggulan

tersendiri. Oleh karena itu, untuk melihat posisi dan kekuatan merek minimarket secara nasional dalam menghadapi persaingan tersebut, diperlukan data yang dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap merek minimarket di Indonesia, salah satunya melalui hasil survei *Top Brand Award*, yaitu survei merek berskala nasional yang mengukur kekuatan merek berdasarkan persepsi konsumen melalui indikator *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*.

Tabel 1. 1
Top Brand Index (TBI) Subkategori Minimarket Tahun 2021 – 2025

No	Brand Minimarket	2021	2022	2023	2024	2025
1	Alfamart	47,5	46,6	45,6	44,8	45,1
2	Indomaret	38,7	39	37,8	42,4	43,4
3	FamilyMart	–	9,2	9,3	3	2,4
4	Circle K	–	–	–	4,1	4,7
5	Lawson	–	–	–	2,2	2,2

Sumber : *Top Brand Award* Indonesia – Subkategori Minimarket 2021-2025

Berdasarkan hasil *Top Brand Index (TBI) Subkategori Minimarket* periode 2021–2025, Alfamart secara konsisten berada pada peringkat teratas dengan perolehan indeks tertinggi dibandingkan minimarket lainnya. Meskipun demikian, nilai indeks Alfamart mengalami penurunan secara bertahap dari tahun 2021 hingga 2024 sebelum kembali meningkat pada tahun 2025. Di sisi lain, Indomaret memperlihatkan kecenderungan peningkatan nilai indeks, terutama pada periode 2023 hingga 2025, yang menandakan semakin kuatnya posisi Indomaret sebagai kompetitor utama Alfamart. Sementara itu, Circle K, FamilyMart, dan Lawson

mencatat nilai *Top Brand Index* yang relatif lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan minimarket di Indonesia berlangsung secara dinamis seiring dengan perubahan persepsi dan preferensi konsumen.

Kondisi persaingan minimarket yang semakin dinamis tersebut menuntut Alfamart untuk tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan yang disertai dengan komitmen melakukan pembelian secara berkelanjutan di masa mendatang. Banyak perusahaan belum menyadari bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui beberapa tahap, mulai dari menarik konsumen potensial hingga menciptakan konsumen setia yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut (H.L. Masinna, 2024:1029), Konsumen pelanggan setia cenderung mengulangi pembelian, mencoba lini produk lain, serta memberikan rekomendasi. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan bisnis di era persaingan yang semakin ketat. Namun, upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen tidak mudah bagi Alfamart Jayagiri, terutama dengan semakin banyaknya pesaing dari peritel lain. Alfamart jayagiri menghadapi berbagai hambatan yang berdampak pada fluktuasi jumlah konsumen yang datang untuk berbelanja. Hal tersebut diperkuat melalui wawancara yang dilakukan peneliti terhadap *Chief Of Store* Alfamart Jayagiri. Pada tabel 1.2 dapat dilihat Data *Struk Transaction Day* (STD) atau yang disebut juga data jumlah struk yang keluar dan melakukan transaksi perharinya pada bulan Januari 2025 sampai Desember 2025.

Tabel 1. 2
Data *Struk Transaction Day* (STD) Periode Januari – Desember 2025

Bulan	Jumlah Struk	Kenaikan/Penurunan	%
Januari	6.177		
Februari	5.208	-969	-15,7%
Maret	4.960	-248	-4,8%
April	5.035	75	1,5%
Mei	5.096	61	1,2%
Juni	4.988	-108	-2,1%
Juli	5.230	242	4,9%
Agustus	5.363	133	2,5%
September	5.234	-129	-2,4%
Oktober	5.190	-44	-0,8%
November	5.167	-23	-0,4%
Desember	5.890	723	14,0%
Rata-Rata	9.775	-48	-0,4%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, data jumlah *Struk Transaction Day* (STD) di Alfamart Jayagiri mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Jumlah struk tertinggi terjadi pada bulan Januari sebesar 6.177 struk, sedangkan jumlah terendah terjadi pada bulan Maret sebesar 4.960 struk. Selama periode pengamatan, total penurunan transaksi lebih besar dibandingkan total kenaikan transaksi, sehingga secara keseluruhan terjadi penurunan bersih sebesar 287 struk. Fluktuasi tersebut mengindikasikan adanya dinamika aktivitas belanja konsumen yang tidak stabil, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah *Struk Transaction Day* (STD) di Alfamart Jayagiri.

Selain sebagai indikator intensitas transaksi, jumlah *Struk Transaction Day* (STD) memiliki keterkaitan yang erat dengan capaian pendapatan perusahaan.

Perubahan jumlah transaksi dari waktu ke waktu mencerminkan dinamika perilaku belanja konsumen dan berpotensi memengaruhi pendapatan Alfamart Jayagiri. Oleh karena itu, pendapatan digunakan sebagai indikator finansial untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam mengelola aktivitas operasionalnya. Analisis pendapatan diperlukan untuk melihat pola kenaikan dan penurunan pendapatan selama periode pengamatan serta menilai tingkat kestabilan pendapatan perusahaan. Pada tabel 1.3 berikut disajikan data pendapatan Alfamart Jayagiri selama periode Januari sampai Desember 2025.

Tabel 1. 3
Data Pendapatan Periode Januari – Desember 2025

Bulan	Pendapatan	Kenaikan/Penurunan	%
Januari	259.165.040		
Februari	207.065.280	-52.099.760	-20,1%
Maret	195.483.210	-11.582.070	-5,6%
April	228.321.460	32.838.250	16,8%
Mei	232.873.080	4.551.620	2,0%
Juni	227.885.060	-4.988.020	-2,1%
Juli	226.850.330	-1.034.730	-0,5%
Agustus	225.547.440	-1.302.890	-0,6%
September	229.657.290	4.109.850	1,8%
Oktober	214.325.180	-15.332.110	-6,7%
November	229.628.480	15.303.300	7,1%
Desember	243.436.101	13.807.621	6,0%
Rata-Rata	226.686.496	-1.429.904	-0,2%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas pendapatan Alfamart Jayagiri selama periode Januari hingga Desember 2025 menunjukkan adanya fluktuasi dari bulan ke bulan. Penurunan pendapatan terbesar terjadi pada bulan Februari sebesar Rp. 52.099.760

atau 20,1%, sementara kenaikan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar Rp. 32.838.250 atau 16,8%. Secara keseluruhan, rata-rata pendapatan selama periode pengamatan sebesar Rp. 226.686.496 dengan rata-rata perubahan sebesar -0,2%, yang menunjukkan bahwa pendapatan Alfamart Jayagiri belum berada pada kondisi yang stabil. Fluktuasi pendapatan yang terjadi mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi kinerja pendapatan perusahaan, sehingga kondisi ini menjadi perhatian penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam menjaga kinerja usaha secara berkelanjutan.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan (Isti Riana Dewi, 2022:314). Menurut (Citra Adriana, 2021:114), loyalitas konsumen merupakan hasil dari pengalaman yang memuaskan, yang dibentuk melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap merek, serta dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pelanggan tetap yang menggunakan produk atau jasa terus menerus dari waktu ke waktu. Loyalitas mencakup potensi kelanjutan transaksi maupun risiko perpindahan ke penyedia alternatif. Kondisi ini juga menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, terutama melalui pendekatan yang menumbuhkan rasa percaya. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, kesetiaan konsumen tercermin dari pembelian berulang, rekomendasi aktif, dan resistensi terhadap pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan aspek strategis yang harus dipertahankan melalui kebijakan yang terarah dan berkelanjutan. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan harus melakukan evaluasi secara berkala pada unsur-unsur penentu perilaku konsumen sebagai landasan penyusunan kebijakan peningkatan loyalitas yang lebih efektif. Upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Alfamart Jayagiri sangat diperlukan manajemen yang baik, dengan memperhatikan efisiensi pelayanan serta program *Membership* yang ditawarkan. Hal ini menjadi penting karena berdasarkan hasil observasi awal, terlihat adanya penurunan atau fluktuasi kunjungan konsumen yang dapat menjadi indikator menurunnya loyalitas. Permasalahan ini dapat dilihat pada tabel pra-survey awal yang dibuat di Alfamart Jayagiri untuk mengetahui loyalitas konsumen saat ini. Dibawah ini adalah tabel 1.4 hasil pra-survey awal loyalitas konsumen di Alfamart Jayagiri.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey Loyalitas Konsumen di Alfamart Jayagiri

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
		Loyalitas Konsumen (Y)		Ya	F	
1	Pernahkan anda berbelanja di Alfamart Jayagiri	45%	9	55%	11	20
2	Anda lebih suka memilih Alfamart Jayagiri dibanding minimarket lain	35%	7	65%	13	20
3	Alfamart Jayagiri perlu direkomendasikan sebagai tempat berbelanja kepada orang lain atau orang terdekat	35%	7	65%	13	20

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
	Loyalitas Konsumen (Y)	Ya	F	Tidak	F	
4	Anda akan melakukan pembelian ulang produk pada Alfamart Jayagiri	40%	8	60%	12	20
	RATA – RATA	39%		61%		20

(Sumber : Responden Konsumen di Alfamart Jayagiri)

Dari hasil Pra-Survey pada Tabel 1.4 dengan jumlah responden sebanyak 20 orang konsumen di Alfamart Jayagiri menunjukkan rata-rata 39% responden menjawab “YA” dan 61% menjawab “TIDAK”, artinya konsumen belum sepenuhnya loyal terhadap Alfamart Jayagiri. Hal ini dapat disebabkan karena masih banyak konsumen yang belum rutin berbelanja serta masih adanya kecenderungan memilih minimarket lain yang dianggap lebih menarik dari segi harga, produk, atau pelayanan. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan dan evaluasi atas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart Jayagiri. Loyalitas konsumen ditentukan oleh berbagai unsur seperti mutu layanan dan program *Membership*, serta dapat tercapai apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan manfaat yang diberikan oleh Alfamart Jayagiri.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya ekspektasi serta tuntutan konsumen (Siti Rahma Sari, 2022:443). layanan yang responsif dan profesional berkontribusi pada kepuasan serta kesetiaan konsumen diberikan oleh karyawan Alfamart Jayagiri, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap berbelanja di tempat yang sama secara berulang. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah, Arifianti, & Rivani, 2024). Dengan judul Pengaruh *Service Quality* dan *loyalty program*

terhadap *Customer Retention* di Alfamart (Studi pada konsumen Alfamart di Kota Bandung).

Kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan (Fachrul Alfajar, 2021:39). Kualitas layanan yang berkaitan pada segala sesuatu yang tampak nyata, kualitas pelayanan yang berkaitan upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efektif dan menyenangkan melalui respons yang sigap, sikap interaktif yang positif, serta standar pelayanan optimal yang menekankan etika berinteraksi, integritas pelaku usaha, empati, dan keterbukaan komunikasi dalam mengenali ekspektasi pembeli. Dewasa ini, keputusan konsumsi makanan dipengaruhi oleh berbagai aspek penilaian, terutama pengalaman layanan dan cita rasa, sehingga penerapan hal tersebut menjadi sangat krusial karena konsumen cenderung sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan data tingkat penjualan yang diperoleh peneliti, diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Alfamart Jayagiri mengalami penurunan. Namun pada kenyataannya, berdasarkan dari tanggapan responden konsumen Alfamart Jayagiri bahwa pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga menunjukkan adanya ketidakpuasan. Beberapa faktor yang memengaruhi ketidakpuasan konsumen di Alfamart Jayagiri diantaranya adalah sikap pramuniaga yang masih kurang ramah, seperti kurang optimal dalam memberikan senyum, salam, dan sapa kepada pelanggan. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai lambannya respon karyawan dalam memberikan

bantuan ketika konsumen menghadapi kesulitan, baik terkait informasi produk maupun proses transaksi. Kualitas pelayanan belum maksimal dengan kurangnya pemahaman karyawan terhadap detail produk yang dijual, serta keterbatasan kemampuan dalam memberikan solusi ketika terjadi permasalahan. Masalah ini dapat dilihat dari hasil pra-survey awal yang telah peneliti lakukan. Berikut tabel 1.5 pra-survey kualitas pelayanan Alfamart Jayagiri.

Tabel 1. 5
Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan di Alfamart Jayagiri

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
	Kualitas Pelayanan (X1)	Ya	F	Tidak	F	
1	Karyawan Alfamart Jayagiri melayani dengan cepat tidak membiarkan pelanggan mengantri terlalu lama	35%	7	65%	13	20
2	Karyawan Alfamart Jayagiri sigap saat diminta bantuan	30%	6	70%	14	20
3	Penawaran yang dilakukan Karyawan Alfamart Jayagiri sudah baik kepada pelanggan	40%	8	60%	12	20
4	Ketanggapan karyawan Alfamart Jayagiri dalam merespon semua pertanyaan konsumen	35%	7	65%	13	20
	RATA – RATA	35%		65%		20

(Sumber : Responden Konsumen di Alfamart Jayagiri)

Hasil pra survey pada tabel 1.5 di atas dapat dilihat dari nilai rata-rata yang dihasilkan yaitu 35% dengan jawaban “YA” sedangkan yang menjawab “TIDAK” ada 65% responden. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Alfamart Jayagiri masih kurang optimal. Berdasarkan empat pertanyaan dalam pra survey, mayoritas responden merasa bahwa karyawan belum melayani dengan cepat,

kurang sigap saat diminta bantuan, penawaran belum dilakukan dengan baik, serta ketanggapan terhadap pertanyaan konsumen masih rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen merasa lebih puas dan loyal terhadap Alfamart Jayagiri.

Program *Membership* menjadi perangkat kebijakan penting yang dimanfaatkan organisasi guna menilai serta mengembangkan loyalitas konsumen. Penerapan program ini telah dilakukan oleh hampir seluruh organisasi atau perusahaan dengan tingkat komitmen yang bervariasi, serta menggunakan metode pelaksanaan yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik perusahaan masing-masing (Handayani, 2023:41). *Membership card* diposisikan sebagai bentuk nyata dari komitmen konsumen untuk berpartisipasi secara penuh dan aktif dalam kegiatan serta layanan yang disediakan oleh perusahaan yang telah mereka pilih. Pada variabel studi ini berlandaskan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasiska, 2023). Dengan judul Pengaruh Program *Membership Card* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Minimarket Assanda Kudus).

Membership card adalah kartu keanggotaan pelanggan yang disediakan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen memperoleh berbagai keuntungan, seperti diskon produk, hadiah gratis, dan berbagai layanan khusus (Syawaluddin Rosyid, 2024:42). *Membership card* berisi identitas konsumen yang dibuat oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan bernilai. Kartu keanggotaan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat identitas pelanggan, tetapi juga

sebagai media pencatatan data pribadi konsumen yang akan tersimpan dalam basis data perusahaan. Dengan data yang diperoleh, perusahaan dapat membedakan konsumen yang loyal dan tidak loyal, serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, konsumen yang memiliki *Membership card* cenderung merasa lebih dihargai karena memperoleh keuntungan eksklusif sesuai dengan kartu yang dimiliki, seperti potongan harga atau layanan khusus. Hal ini bukan sekadar menambah tingkat kepuasan konsumen, melainkan juga membangun ikatan psikologis antara konsumen dan perusahaan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Alfamart sebagai perusahaan ritel kontemporer mengimplementasikan program *Membership* berbasis *poin*, *stamp*, dan *star*. Sistem *poin* diberikan untuk setiap pembelian dan dapat ditukarkan menjadi kupon, barang, suvenir, atau peluang undian, sedangkan *stamp* diperoleh melalui program promosi khusus. Program *Membership* Alfamart memiliki tiga tingkatan keanggotaan, yaitu *silver*, *gold*, dan *platinum*, yang masing-masing memberikan manfaat berbeda sesuai tingkat loyalitas konsumen. Anggota *silver* dapat mengumpulkan *poin* dari setiap transaksi, anggota *gold* memperoleh bonus *poin* dan promosi eksklusif, sedangkan anggota *platinum* mendapatkan bonus *poin* tertinggi, akses prioritas undian, serta berbagai penawaran khusus lainnya. Namun, meskipun berbagai *benefit* telah ditawarkan, antusiasme konsumen terhadap program *Membership* Alfamart Jayagiri ini belum sepenuhnya berjalan baik, maupun dari sisi perusahaan dan konsumen. Permasalahan tersebut dapat dibuktikan dari hasil pra-survey awal yang dilakukan peneliti di Alfamart Jayagiri. Berikut tabel 1.6 hasil pra-survey program

Membership Alfamart Jayagiri.

Tabel 1. 6
Hasil Pra-Survey Program *Membership* di Alfamart Jayagiri

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
	Program <i>Membership</i> (X2)	Ya	F	Tidak	F	
1	Anda pernah ditawari keanggotaan oleh karyawan Alfamart Jayagiri	45%	9	55%	12	20
2	Anda akan lebih sering berbelanja di Alfamart Jayagiri jika memiliki member	40%	8	60%	14	20
3	Informasi promo untuk member mudah didapatkan di Alfamart Jayagiri	35%	7	65%	13	20
4	Anda merasa program <i>Membership</i> memberikan keuntungan sesuai harapan di Alfamart Jayagiri	35%	7	65%	13	20
	RATA – RATA	39%		61%		20

(Sumber : Responden Konsumen di Alfamart Jayagiri)

Dari hasil pra survey tabel 1.6 ini dapat dilihat nilai rata-rata yang dihasilkan yaitu 39% responden menjawab “YA” dan 61% menjawab “TIDAK” terhadap pernyataan terkait program *Membership* . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum menerima penawaran keanggotaan secara jelas, tidak merasa mendapatkan keuntungan sesuai harapan, serta belum tertarik untuk lebih sering berbelanja meskipun memiliki *Membership* . Selain itu, informasi terkait promo *Membership* juga dinilai belum mudah diakses oleh konsumen. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa program *Membership* yang diterapkan di Alfamart Jayagiri belum berjalan secara optimal dalam menarik perhatian dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Untuk itu, Alfamart Jayagiri harus mampu memastikan kemudahan akses informasi serta kejelasan manfaat program *Membership* agar seluruh konsumen dapat merasakan nilai tambah yang

ditawarkan dan terdorong untuk berpartisipasi secara optimal.

Melihat hasil pra-survey baik mengenai variabel kualitas pelayanan, program *Membership*, dan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat terjadi mengingat toko ini berada di tengah persaingan ritel yang cukup ketat dan dinamis. Selain itu, masih terdapat beberapa kekurangan dalam hal penyampaian informasi terkait program keanggotaan serta belum optimalnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen. Menghadapi permasalahan tersebut, Alfamart Jayagiri perlu mengambil langkah-langkah yang inovatif dan strategi untuk meningkatkan mutu pelayanan serta efektivitas program *Membership* yang ditawarkan. Peningkatan loyalitas konsumen juga memerlukan evaluasi menyeluruh dan sistem *monitoring* yang terukur agar pelaksanaan program berjalan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, dibutuhkan keseriusan dari pihak toko untuk meningkatkan kinerja pelayanan dan memaksimalkan program *Membership* sebagai upaya menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan hasil pra-survey maka dirasa peneliti perlu mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program *Membership* terhadap Loyalitas konsumen Minimarket Alfamart Jayagiri, Bandung Barat”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu upaya untuk mengenali faktor-faktor penyebab timbulnya masalah yang didasarkan pada teori, hasil penelitian sebelumnya, logika, pendapat sementara sebagai hipotesis atau harapan/keinginan. Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah-

masalah sebagai berikut:

1. Alfamart Jayagiri mengalami penurunan intensitas kunjungan konsumen yang tercermin dari *Struk Transaction Day* (STD) dan Pendapatan selama periode Januari sampai Desember 2025, dengan rata-rata perubahan STD sebesar -0,4% dan rata-rata perubahan pendapatan sebesar -0,2%.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart Jayagiri masih menunjukkan kelemahan pada aspek kecepatan pelayanan dan kesiapan dalam membantu konsumen, sehingga pelayanan yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pelaksanaan program *Membership* Alfamart Jayagiri belum berjalan secara optimal, yang ditunjukkan oleh rendahnya partisipasi konsumen serta belum maksimalnya pemanfaatan manfaat program *Membership*.
4. Tingkat loyalitas konsumen Alfamart Jayagiri masih belum optimal, yang tercermin dari rendahnya konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Alfamart Jayagiri kepada pihak lain.

1.3 Batasan Masalah

Kajian ini menetapkan ruang lingkup permasalahan yang diteliti terhadap lokasi penelitian yang bertempat di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (SAT) cabang Alfamart Jayagiri, Bandung Barat. berdasarkan pemetaan isu, penelitian ini menyempitkan fokus agar analisis lebih terarah. Beberapa batasan masalah yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan, program *Membership*, dan loyalitas konsumen

2. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan program *Membership* variabel terikat yang diteliti pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan di PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (SAT) cabang Alfamart Jayagiri, Bandung Barat
4. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Konsumen Alfamart Jayagiri.
5. Penelitian ini berlangsung dari bulan September 2025 hingga Februari 2026

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemetaan dan pembatasan isu, pertanyaan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi kualitas pelayanan, program *Membership* dan loyalitas konsumen Alfamart Jayagiri.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan program *Membership* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Jayagiri.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Jayagiri.
4. Seberapa besar pengaruh program *Membership* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Jayagiri.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam serta bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan program *Membership* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Jayagiri. Penelitian ini juga

dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat lulus dalam menyelesaikan program S1 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilaksanakannya penelitian ini untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisis :

1. Kondisi kualitas pelayanan, program *Membership* dan loyalitas konsumen Alfamart Jayagiri.
2. Pengaruh kualitas pelayanan dan program *Membership* terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jayagiri.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jayagiri.
4. Pengaruh program *Membership* terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jayagiri

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan peneliti memberikan kontribusi konseptual dan praktis sebagai berikut :

1.6.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memperkaya literatur dalam bidang pendidikan, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran untuk meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan pada bidang ritel modern melalui pengetahuan yang lebih komprehensif tentang dampak kualitas pelayanan dan program *Membership* terhadap loyalitas konsumen.

1.6.2 Secara Empiris

1. Bagi Perusahaan

Hasil kajian ini diharapkan mampu menyajikan data yang bermakna dan terukur bagi manajemen Alfamart Jayagiri dalam mengevaluasi serta meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas program *Membership* yang telah dijalankan. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing toko.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang memperkuat teori-teori yang telah ada dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi kepustakaan dan acuan bagi mahasiswa dalam memahami aplikasi teori pada praktik di lapangan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi untuk penelitian lain dalam melakukan penelitian yang sejenis. Adapun menerapkan teori-teori pemasaran yang diterima di bangku kuliah terhadap kondisi yang ada di perusahaan dan menambah serta memperluas wawasan terutama menyangkut masalah kegiatan kualitas pelayanan dan program *Membership* yang harus dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan Alfamart.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Alfamart Jayagiri yang terletak di Jl. Raya Lembang, Desa Jayagiri No. 177, RT.01/RW.05, Jayagiri, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391. Adapun waktu penelitiannya dari bulan September 2025 sampai dengan bulan Februari 2026, dengan jadwal sebagai berikut.

Tabel 1. 7
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Pengajuan Judul						
2	Pengajuan BAB I						
3	Pengajuan BAB II						
4	Pengajuan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Pengajuan BAB IV						
7	Pengajuan BAB V						
8	Pengajuan Lampiran dan Abstrak						
9	Sidang Akhir						