

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa ini industri ritel menghadapi beragam rintangan, termasuk persaingan yang semakin sengit, perubahan perilaku konsumen, dan gangguan teknologi. Meskipun begitu, di balik rintangan tersebut, terdapat pula beberapa kesempatan yang menjanjikan. Pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi dan kenaikan daya beli konsumen memberikan peluang bagi sektor ritel untuk maju. Ritel berfungsi sebagai penghubung antara pembuat produk dan pelanggan. Sebagai bagian penting dari sistem distribusi, sektor ritel memiliki peranan dalam memastikan barang dan layanan yang diinginkan masyarakat selalu ada. Jadi, ritel mencakup semua bentuk usaha yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir, dengan penjualan barang dan jasa sebagai fokus utama dari distribusi. Atau bisa dikatakan sebagai serangkaian aktivitas yang mencakup kegiatan bisnis yang berkaitan dengan transaksi produk dan layanan kepada pelanggan untuk kebutuhan pribadi, keluarga maupun rumah tangga. (Sunyoto & Mulyono, 2022).

Disamping itu ritel juga memiliki dampak besar terhadap perkembangan ekonomi dengan menyerap tenaga kerja dan menggerakkan aliran uang. Ditengah persaingan yang semakin ketat, sektor ritel harus terus melakukan inovasi agar tetap dapat bersaing dan memenuhi harapan konsumen yang semakin meningkat. Agar dapat bersaing, setiap retailer pasti memiliki strategi yang berbeda-beda. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan melaksanakan program loyalitas yang bertujuan

untuk menjaga konsumen agar tetap berbelanja. Hal ini juga diterapkan oleh salah satu jaringan ritel modern di Indonesia, yaitu Alfamart.

Alfamart didirikan oleh Djoko Susanto pada 1989 yang mengawali usaha di bidang perdagangan dan distribusi. Setelah membangun alfamart dengan sukses, Djoko Susanto masuk dalam daftar orang terkaya di Indonesia versi Forbes. Saat ini, dia memiliki kekayaan sebesar 4,1 miliar dolar. Salah satu minimarket terkenal di Indonesia adalah Alfamart. Gelar Alfamart dapat ditemukan dimana-mana, terutama di kota-kota besar. Hal ini tidak mengherankan karena pada tahun 2002, ada 17.813 gerai Alfamart. Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk mengelola perusahaan ritel yang sukses di Indonesia dan Filipina. Alfamart telah mencapai banyak kesuksesan sejak didirikan oleh Djoko Susanto pada tahun 1989. Tidak diragukan lagi, alfamart juga telah melakukan perjalanan bisnis dan sejarah yang panjang (Ayu, 2023).

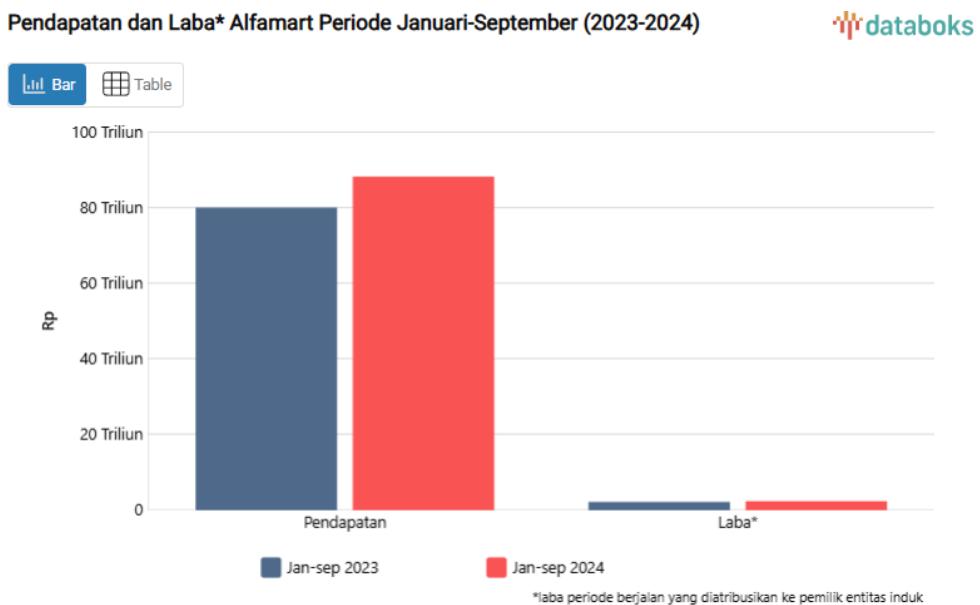
Pada tahun 2021, Alfamart yang merupakan jaringan industry ritel yang tersebar di Indonesia, memberikan pelayanan kepada pelanggan hingga 4,2 juta pelanggan dari 16.492 toko dengan 32 gudang di seluruh negeri. Alfamart mendirikan toko sebanyak 1.058 serta meningkatkan jaringannya ke Papua, Indonesia. Penjualannya di wilayah Jabodetabek sebanyak 24,8% dan Non-jabodetabek sebanyak 44,8% yang terakhir di luar Jawa sebanyak 30,4%. Alfamart memasuki pasar papua dengan membuka 22 gerai. Alfamart tidak hanya ada di Indonesia melainkan juga ada diluar negeri. Pada tahun 2014 Alfamart pertama kali membuka gerainya di luar negeri. Dengan demikian, alfamart dapat dinyatakan bisa berjalan di Indonesia tetapi juga bisa berekspansi ke negara lain, (Brilian, 2022).

Salah satu penyebaran Alfamart yang ada di Jawa Timur Tepatnya ada di Kabupaten Lumajang. Kabupaten Lumajang, dengan beragam potensi dan dinamika penduduknya, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu indikatornya adalah semakin maraknya kehadiran toko modern, salah satunya Alfamart. Penyebaran 20 gerai Alfamart di berbagai wilayah Lumajang tak lepas dari berbagai faktor, antara lain meningkatnya daya beli masyarakat, kemudahan akses, serta strategi bisnis perusahaan. Penyebaran Alfamart di Kabupaten Lumajang merupakan fenomena yang kompleks dengan berbagai implikasi. Pemerintah daerah, pengusaha, dan masyarakat perlu bekerja sama untuk memaksimalkan dampak positif dari kehadiran toko modern ini meminimalisir dampak negatifnya. Salah satunya yaitu Alfamart yang ada di daerah Kecamatan Senduro.

Alfamart Senduro adalah salah satu bisnis retail yang berada di Kecamatan Senduro mempunyai tempat yang strategis dan dekat dengan pasar serta bertempat di jalan utama untuk berkunjung ke wisata yang ada sepanjang jalan di daerah Kecamatan Senduro. Sehingga banyak juga wisatawan atau pengunjung wisata yang mampir untuk membeli keperluan maupun untuk beristirahat. Alfamart Senduro adalah objek penelitian yang tepat karena beberapa elemen penting. Pertama, dapat melihat bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Alfamart, seperti program loyalitas dan pencatatan data pelanggan, mempengaruhi perilaku pelanggan. Lokasi Alfamart Senduro juga berada di pusat perbelanjaan atau dikawasan pada penduduk sehingga dapat memengaruhi preferensi pelanggan dan tindakan. Dengan mempertimbangkan persaingan yang

semakin sengit di industri ritel, pelayanan yang diberikan Alfamart Senduro sangat perlu diperhatikan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman terkait elemen yang mempengaruhi keberhasilan bisnis ritel terutama dengan mempertimbangkan 3 variabel yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan di Alfamart Senduro.

Dalam program loyalitas bagi anggota, Alfamart menggunakan system yang berdasarkan poin, stamp, dan star. Program ini dikenal dengan nama Kartu Aku Alfamart yang telah diadakan sejak tahun 2003 dan telah mengalami berbagai pembaruan. Saat ini, terdapat 10 juta anggota Kartu Aku Alfamart yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori atau sistem tiering. Kategorinya dari yang tertinggi, yaitu Platinum, Gold, Silver, dan Bronze, yaitu konsumen yang sudah mulai jarang berbelanja di Alfamart. Tentunya, setiap kategori memiliki manfaat yang berbeda-beda, (Adiwaluyo, 2019). Salah satu cara untuk tetap tumbuh adalah dengan program loyalitas. Program loyalitas Alfamart beralih ke dunia digital seiring kemajuan teknologi. Alfagift adalah aplikasi telepon yang dimiliki minimarket ini. Aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk mengakses semua informasi keanggotaan mereka, termasuk jumlah poin, bintang, stam, dan promo yang berlangsung. Ada kemungkinan bahwa Alfamart akan mengurangi jumlah kartu fisik setelah meluncurkan Alfagift. Aplikasi alfagift yang sudah tersedia di Playstore dan App Store langsung disarankan kepada setiap anggota baru. Penerbitan kartu kebanyakan terjadi di daerah luar atau kota-kota kecil, (Adiwaluyo, 2019).



Gambar 1. 1 Diagram Pendapatan dan Laba Alfamart

Sumber : Databoks Katadata Media Network, 2024

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Alfamart, yang dikenal sebagai PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, membukukan laba bersih Rp 2,4 triliun dari awal tahun hingga akhir kuartal III 2024. Sampai kuartal III 2024, laba Alfamart meningkat 10,2% menjadi 88,22 triliun, yang merupakan peningkatan tahunan/ tahunan 9,5 persen, (Ahdiat, 2024). Gambar 1.1 juga menggambarkan perbandingan pendapatan dan laba Alfamart untuk periode Januari hingga September tahun 2023 dan 2024. Pendapatan Alfamart pada tahun 2023 mencapai sekitar 100 triliun, dengan peningkatan pendapatan yang terlihat pada tahun 2024. Namun, laba yang diperoleh pada tahun 2024 menunjukkan penurunan meskipun pendapatan meningkat. Hal ini dapat mengindikasikan adanya peningkatan biaya operasional atau investasi yang dilakukan oleh Alfamart untuk meningkatkan layanan dan produk mereka.

Peningkatan pendapatan mungkin menunjukkan bahwa Alfamart berhasil menarik lebih banyak pelanggan atau meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan yang ada. Namun, penurunan laba dapat menandakan bahwa meskipun pelanggan terus berbelanja, biaya untuk menjaga kualitas layanan atau program loyalitas yang menarik mungkin telah meningkat. Menurut Griffin (2003) dalam (Mafiana, 2022), Seseorang yang menjadi pelanggan yang setia akan melakukan pembelian yang terus menerus dan konsisten. Loyalitas berpengaruh pada pilihan yang diambil oleh konsumen, termasuk dalam hal pembelian dari berbagai kategori yang berarti bahwa pelanggan lebih bersedia untuk mencoba serta membeli berbagai produk dari tempat yang mereka percayai karena kepercayaan pelanggan kepada kualitas produk itu sendiri. Sehingga, antara instansi dengan konsumen harus membangun hubungan yang baik melalui kepercayaan konsumen.

Hubungan antara perusahaan dan konsumen memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga bisnis yang merawat hubungan dengan konsumen secara baik akan lebih cepat dalam meningkatkan kepuasan mereka. Dan konsumen yang setia tidak akan dengan gampang berpindah ke pesaing lain. Sehingga bisnis tidak perlu membayar untuk mempromosikan produknya, (Istichomah *et al.*, 2023).

Sejumlah studi sebelumnya yang berhubungan loyalitas pelanggan. (Mafiana, 2022) melakukan penelitian dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi variabel X3 yaitu

Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Lukiana *et al.*, 2019) melakukan penelitian menggunakan hasil X1, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

(Y. M. Putri *et al.*, 2021) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, namun ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan di Grand Wahid Hotel Salatiga.

(Mamahit *et al.*, 2022) melakukan penelitian dengan hasil baik kualitas pelayanan maupun pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di wilayah Perumahan Alandrew Permai Manado memiliki efek negatif dan tidak signifikan.

(Murad *et al.*, 2021) melakukan penelitian dengan hasil Kualitas Pelayanan secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan J&T Kota Sigli, sedangkan kepuasan pelanggan secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan J&T Kota Sigli, dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara parsial memengaruhi loyalitas Pelanggan J&T Kota Sigli. Secara keseluruhan , kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) semuanya memengaruhi loyalitas pelanggan J&T Kota Sigli.

(Widyana & Nurhidayati, 2022) melakukan penelitian dan menurut hasil analisis data dan diskusi tentang pengaruh display produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo, dapat disimpulkan bahwa display produk dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Kapriani *et al.*, 2021) melakukan penelitian dengan hasil variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl. Magelang KM.16. Variabel promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl. Magelang KM.16, variabel lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl. Magelang KM.16, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl. Magelang KM.16, dan variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl. Magelang KM.16).

Dengan mempertimbangkan bahwa penelitian tertentu tidak signifikan dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut tidak konsisten. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Mafiana yang dimana variabel *Customer Relationship Management* (CRM) tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta studi yang di teliti oleh Putri dkk menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan cara

yang sama, penelitianan Shasfanny *et.al* menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa ada banyak variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Chai (2020) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu manajemen pelanggan, untuk mengelola dan menganalisis data dan interaksi pelanggan. Dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Studi yang meneliti bagaimana manajemen hubungan pelanggan (CRM) memengaruhi loyalitas pelanggan adalah (Murad et al., 2021) hasil dari penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli. Sedangkan dalam penelitian (Saibudin et al., 2022) dengan hasil menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang.

Lokasi adalah komponen tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kapriani *et al.*, 2021) variabel lokasi tidak memengaruhi loyalitas Pelanggan Alfamart Jl. Magelang Km.16. Hasil menurut penelitian yang dilakukan oleh (E. M. Putri *et al.*, 2024), hasil variabel lokasi secara parsial memengaruhi loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten.

Pemilik bisnis mungkin memilih lokasi yang ramai atau mudah dijangkau oleh pelanggan. Baik individu maupun kelompok orang cenderung memilih lokasi yang dekat dengan aktivitas mereka. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting. Lokasi yang strategis seperti mudah dijangkau, dekat dengan pusat perbelanjaan atau pemukiman, serta aman dan nyaman akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman berkunjung. Ditambah lagi, adanya fasilitas pendukung seperti tempat parkir akan menjadi nilai tambah. Lokasi yang baik bisa menarik lebih banyak pelanggan dan bahkan mempengaruhi kebiasaan belanja mereka. Lokasi, desain, dan tata letak fasilitas jasa sangat memengaruhi perasaan dan respons pelanggan. Jadi perasaan dan tanggapan konsumen inilah yang menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2001) dalam (Lina Sari Situmeang, 2018)

Selain faktor *Customer Relationship Management* (CRM) dan Lokasi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus selalu memberikan layanan berkualitas tinggi agar dapat membuat pelanggan puas dan membuat pelanggan setia, (Rizaldi & Hardini, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Rizaldi & Hardini, 2019) Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peneliti (Widyana & Nurhidayati, 2022) menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak

memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, studi (Nababan & Wijayanti, 2023) menemukan bahwa faktor kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan di Alfamart Griya Kenari Mas.

Sehingga tiga faktor yang saling terkait, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), Lokasi dan kualitas pelayanan, berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah strategi untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, dan lokasi bisnis sangat juga penting, terutama bagi bisnis yang bergantung pada kunjungan langsung pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang tinggi merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan dan menjamin kepuasan pelanggan terus meningkat.

Pengalaman pelanggan yang luar biasa akan tercipta ketika komponen ini bekerja sama dengan baik. Dengan menggunakan CRM (*Customer Relationship Management*) perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual, yang memungkinkan mereka memberikan layanan yang lebih relevan dan personal. Pelanggan akan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang berkualitas tinggi, sementara lokasi bisnis lebih mudah diakses. Pelanggan akan lebih cenderung untuk menggunakan kembali barang atau jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain jika ketiga hal ini digabungkan.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal komponen independen, lokasi dan durasi yang berada karena hal ini menyebabkan hasil yang didapatkan tentu sangat berbeda pula. Penelitian ini berfokus ada manajemen pemasaran yang membahas tentang *Customer Relationship Management* (CRM),

Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sering membeli atau yang sudah membeli di Alfamart Senduro. Penelitian ini menggunakan objek salah satu Alfamart yang berada di kabupaten Lumajang yaitu Alfamart Senduro yang beralamat di Jl. Raya Serma Dhohir Desa Senduro, Kec. Senduro Kab. Lumajang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Senduro**”

1.2 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, peneliti membatasi batas-batas pada penelitian ini, yaitu :

- a. Penelitian ini khususnya berfokus untuk meneliti tentang manajemen pemasaran.
- b. Objek dari penelitian ini adalah Alfamart Senduro.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Alfamart Senduro.
- d. Penelitian ini dimulai dan dilaksanakan pada tahun 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada identifikasi pada latar belakang dan penelitian terdahulu sebelumnya dapat diuraikan mengenai *Customer Relationship Management (CRM)*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Senduro ?
- b. Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Senduro ?
- c. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Senduro ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan beberapa rumusan masalah diatas dapat di ambil tujuan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Senduro.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Senduro.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Senduro.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat dan kegunaan diantaranya :

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menguji ataupun menganalisis tentang manajemen pemasaran yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), Lokasi dan Kualitas Pelayanan serta loyalitas pelanggan yang diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi serta dapat mengetahui apakah hasil penelitian ini

mendukung atau justru memperlemah antara variabel yang di teliti dan tidak menerima penelitian terdahulu.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Menambah referensi bacaan mengenai keilmuan khususnya terkait dengan *Customer Relationship Management* (CRM), lokasi dan kualitas pelayanan serta Loyalitas Pelanggan.

2) Bagi Alfamart Senduro

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan informasi dan meningkatkan *Customer relationship Management* (CRM), Lokasi, dan Kualitas Pelayanan untuk menumbuhkan Loyalitas Pelanggan.

3) Bagi Konsumen Alfamart

Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana alfamart dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada *Customer Relationship Management* (CRM), Lokasi dan Kualitas Pelayanan.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk membantu peneliti lain melakukan penelitian yang serupa dan berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM), Lokasi dan Kualitas Pelayanan untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan, ini berfungsi sebagai sumber referensi-referensi, bahan rujukan dan masukan lainnya .