

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan kehidupan masyarakat telah banyak mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin *modern*. Semua aspek kehidupan masyarakatpun tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam, terutama dibidang ekonomi. Khususnya bagi para pelaku ekonomi selalu dituntut untuk mampu berfikir kreatif dan inovatif. Semakin banyaknya pilihan akan jenis produk dan layanan jasa di pasar secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang digunakan. Ditambah dengan semakin mudahnya akses informasi melalui berbagai media, membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap perubahan. Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan *benefit* tertinggi terhadap pelanggan setianya. Konsumen kini dihadapkan pada pilihan produk atau jasa yang semakin beragam dan menguntungkan. Sasaran utama dalam program pemasaran adalah pelanggan.

Menurut prinsip Pareto (aturan 80:20) pelanggan dibagi dalam suatu piramida berdasarkan Hukum Pareto 80/20 (*80/20 Pareto's Law*), yang menjelaskan bahwa 80% pendapatan yang diperoleh perusahaan merupakan kontribusi atau sumbangan dari 20% jumlah pelanggan yang ada. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan *reward*/penghargaan bagi pelanggan

yang memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Selain itu, mengingat karakteristik konsumen di Indonesia yang cenderung memiliki memori jangka pendek, maka diperlukan strategi pemasaran yang mampu menumbuhkan ikatan (hubungan) antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini berhubungan dengan tujuan jangka panjang perusahaan dalam lingkup menjalin komunikasi dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yaitu Pt. Alfaria Trijaya Tbk. Kegiatan usaha PT. Alfaria Trijaya, Tbk. ini pertama kali didirikan tanggal 22 Februari 1989 oleh Djoko Susanto, seorang pengusaha rokok asal Jakarta. Setelah 13 tahun bergerak dalam industri perdagangan rokok, perusahaan ini kemudian membuka jaringan minimarket yang diberi nama Alfa Minimarta pada tahun 1999. Salah satu kunci yang menjadi keberhasilan PT. Alfaria Trijaya yaitu menjaga loyalitas konsumennya.

Kabupaten Kebumen adalah salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah seluas 1.281, 12 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 1.448.600 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki 748. 300 jiwa dan perempuan 714.200 jiwa. Dengan banyaknya masyarakat di Kabupaten Kebumen maka pelaku usaha juga terus meningkat, salah satunya yaitu Alfamart. Di Kabupaten Kebumen tercatat sampai saat ini sudah ada 52 gerai Alfamart di seluruh wilayah Kabupaten Kebumen, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen sudah tergolong masyarakat yang konsumtif.

Belakangan ini banyak sekali industri ritel yang menerapkan program *membership card*. Diantaranya adalah industri ritel yang sudah memiliki nama besar besar seperti Matahari, Lotte Mart, Alfamart, Indomaret dan masih banyak lagi. Pelanggan yang memiliki *membership* diharapkan akan melakukan pembelian ulang dengan memanfaatkan keuntungan yang diberikan pada program tersebut. Semakin banyak anggota *membership* maka diharapkan semakin banyak pula pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Tingginya persaingan di sektor retail dan minimarket menyebabkan perusahaan-perusahaan di sektor tersebut bersaing untuk memperoleh predikat *top brand* dari masyarakat. Hal ini dikarenakan predikat tersebut mencerminkan bahwa merek yang bersangkutan merupakan merek terbaik pilihan konsumen (*Top Brand Award*, 2024). Berikut ini merupakan tabel *top brand index* untuk kategori minimarket pada tahun 2024.

Tabel I- 1
Top Brand Index Minimarket Tahun 2024

BRAND	TBI 2024
Alfamart	44.80%
Indomaret	42.40%
Circle K	4.10%
FamilyMart	3.00%

Sumber : www.topbrandindex.com

Berdasarkan tabel I-1 data dari *top brand index* diatas, alfamart menempati posisi diatas indomaret, dimana alfamart mendapatkan presentase sebesar 44.80% dan indomaret 42.40%. itu menunjukkan bahwa alfamart mempunyai pelanggan yang lebih banyak daripada

indomaret. Sementara untuk Circle K mendapatkan presentase 4.10% dan FamilyMart mendapatkan presentase 3.00%

Kabupaten kebumen adalah salah satu kota yang ada di provinsi jawa tengah, dengan jumlah penduduk 1.414.754 jiwa, jumlah yang cukup banyak menjadikan sebuah peluang bagi Pt. Alfaria Trijaya untuk memperluas daerah bisnisnya dengan membuka toko alfamart di Kabupaten Kebumen. Sampai saat ini alfamart di Kabupaten Kebumen sudah hampir ada di setiap kecamatannya.

Membangun loyalitas merupakan salah satu tujuan akhir bagi semua pemasar, karena loyalitas menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Loyalitas adalah suatu konsep penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang ketat seperti saat ini. Tjiptono & Chandra (2016) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Ketika konsumen bersikap positif pada suatu produk atau produsen, secara tidak langsung konsumen tersebut akan ikut andil dalam memasarkan produk/jasa dengan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan tumbuh konsumen-konsumen baru untuk perusahaan.

Penulis juga melakukan observasi yaitu untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna *membership* Alfamart di Kabupaten Kebumen. Observasi tersebut dilakukan kepada 30 responden

dengan menggunakan metode observasi secara terbuka. Berikut adalah hasil observasi kedua.

Tabel I- 2
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas *Membership* Alfamart Di
Kabupaten Kebumen

Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	Responden
Keuntungan dari segi keuangan	13
Perbedaan pelayanan	7
Kedekatan dengan karyawan	5
Pembelian yang praktis	3
Keuntungan lainnya	2

Sumber : Hasil Observasi 2025

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan hasil bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah dari segi keuntungan finansial yaitu sebanyak 13 responden, adanya perbedaan pelayanan menjadi *membership* sebanyak 7 responden, kedekatan dengan karyawan mendapatkan 5 responden, pembelian yang praktis sebanyak 3 responden dan keuntungan lain/nya 2 sebanyak 2 responden. Maka dari tiga teratas jawaban dari responden penulsi menentukan tiga faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu keuntungan finansial, perbedaan pelayanan dan kedekatan dengan karyawan yang dimana tiga faktor tersebut termasuk dalam *customer relationship management* (CRM).

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas yaitu menciptakan keterhubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang disebut dengan *customer relationship management* (CRM).

Saat ini istilah *customer relationship management* (CRM) sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis. Menurut M. Kamrul Islam Shaon & Hasebur Rahman (2015) *Customer Relationship Managament* atau CRM bukanlah hanya berupa sistem / teknologi atau bahkan produk / layanan, namun CRM merupakan sebuah strategi perusahaan agar dapat mengelola dan membangun relasi dengan pelanggannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:148) CRM merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Menurut Amanda et al (2022) *customer relationship management* merupakan suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan serta mempertahankannya dengan memberikan produk atau jasa dengan nilai yang menguntungkan.

Program loyalitas secara tidak langsung berupaya mengikat konsumen, umumnya melalui *membership* dalam wujud meningkatkan loyalitas. *Membership* layaknya sebuah data identitas diri, karena dalam *membership* tersebut tercantum nama dan informasi pribadi konsumen. Identitas konsumen akan tercatat kedalam *database* perusahaan dan *membership* tersebut akan terus digunakan dalam setiap transaksi pemiliknya sehingga perusahaan dapat mengawasi perilaku konsumen. Perusahaan bisa mengetahui mana konsumen yang loyal dan mana konsumen yang tidak loyal, dengan begitu perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini membuat pihak konsumen maupun perusahaan tidak merasa

dirugikan, justru dengan adanya *membership* tersebut memberikan keuntungan bagi mereka.

Menurut Kotler & Keller dalam Mukhson (2021) terdapat tiga pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yaitu : *Financial Benefits*, *Social Benefits*, *Structural Ties*. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Anwar (2022) manfaat finansial untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah (2024) mempunyai hasil dimana *financial benefit* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat finansial (*Financial Benefits*) meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus pada pelanggan yang sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar. *Financial benefit* adalah penghematan biaya yang dikeluarkan seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan (Kotler dan Keller dalam Adreani dkk, 2017:85).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengguna *membership* Alfamart Kabupaten Kebumen tentang *finalcial benefit* yaitu Alfamart memberikan potongan harga atau diskon lebih besar kepada para *membership*-nya, selain itu terdapat poin Alfamart yang dimana poin tersebut bisa

ditukarkan dengan produk yang ada di Alfamart. Keuntungan tersebut membuat semakin loyal para pelanggan Alfamart yang mempunyai *membership*.

Selain *finalcial benefit* yang mempengaruhi loyalitas yaitu faktor Manfaat sosial (*Social Benefits*). Penelitian yang dilakukan oleh Ni'Mah (2024) menyatakan bahwa *social benefit* adalah faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Social benefits* merupakan manfaat sosial ketika perusahaan melalui karyawan mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Soni, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara penulis tentang fenomena *social benefit* pada pengguna *membership* Alfamart di Kabupaten Kebumen yaitu karyawan selalu menanyakan kepada pelanggan Alfamart apakah mempunyai *membership* Alfamart atau tidak, setelah mengetahui karyawan memberikan informasi tentang apa saja keuntungan saya berbelanja pada waktu itu, penyapaan yang ramah diberikan oleh para karyawan sehingga para *membership* merasa nyaman saat berbelanja di Alfamart. Komunikasi yang dilakukan oleh karyawan juga sangat mudah dipahami sehingga terbentuk kehangatan hubungan antara karyawan dengan pelanggan.

Selain *financial dan social benefit* yang menciptakan loyalitas yaitu Ikatan struktural (*Structural Ties*). Penelitian yang dilakukan oleh Ni'Mah (2024) menyatakan bahwa *structural ties* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Structural ties* adalah membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural

sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan (Kotler dan Amstrong, dalam Anwar (2022)). Dalam hal ini *structural ties* mengarah pada penghargaan dan penertiban yang tinggi yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya yang dirancang khusus, sehingga pelanggan merasa dihargai dan mempunyai ikatan dengan perusahaan.

Berdasarkan wawancara penulis tentang *structural ties* terhadap loyalitas pada pelanggan yang menggunakan *membership* Alfamart di Kabupaten Kebumen menemukan fenomena yaitu pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang produk yang ada di Alfamart melalui *website* ataupun aplikasi resmi dari Alfamart. Lalu konsumen juga mempunyai keuntungan khusus seperti adanya layanan pengantaran barang sampai ke rumah konsumen dengan sebutan SAPA (siap antar pesanan). Pelanggan merasa benar benar dilayani dengan baik dan merasa lebih di perhatikan, pelayanan tersebut seperti memberikan informasi tentang promo yang sedang apa, diskon yang akan di dapatkan dan produk apa saja yang sedang mempunyai harga khusus untuk pelanggan *membership* Alfamart.

Dari latar belakang dan fenomena permasalahan yang telah disebutkan diatas maka penulis merasa tertarik untuk menuliskan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna *Membership* Alfamart Di Kabupaten Kebumen"**.

1.2. Rumusan Masalah

Customer relationship management (CRM) bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Alfamart. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh

beberapa faktor seperti *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*.

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah faktor *financial benefit* berpengaruh terhadap loyalitasnya penggunaan *membership* alfamart di kab Kebumen?
2. Apakah faktor *social benefit* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *membership* Alfamart di Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah faktor *structural ties* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *membership* Alfamart di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah pengaruh *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna *membership* Alfamart di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada variabel *financial benefit*, *social benefit*, *structural ties* dan loyalitas pelanggan.
 - a. Loyalitas Pelanggan

Tjiptono & Chandra (2016) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

- 1) *Repeat*

2) *Retention*

3) *Referalls*

b. *Financial Benefit*

Financial benefit adalah penghematan biaya yang dikeluarkan seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan (Kotler dan Keller dalam Adreani dkk, 2017:85) Indikator dari *financial benefit* sebagai berikut (Kotler dan Keller dalam Adreani dkk, 2017: 88):

- 1) Diskon khusus
- 2) *Reward* dari registrasi kartu
- 3) Promo rutin setiap bulan

c. *Social Benefit*

Menurut Kotler dan Keller dalam Adreani dkk (2017: 86). pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Membangun hubungan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup di tahap ini saja. Batasan dari *social benefit* sebagai berikut (Peterson dalam Anwar, 2022):

- 1) *Friendship*
- 2) *Fraternization*
- 3) *Personal recognition*

d. *Structural Ties*

Structural ties adalah membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan (Kotler dan Amstrong, dalam Anwar (2022). Batasan dari *structural ties* sebagai berikut (Kotler dan Amstrong dalam Mukhson 2021):

- 1) *Psychological benefit*
- 2) *Customization benefit*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *financial benefit* terhadap loyalitas pengguna *membership* Alfamart di Kabupaten Kebumen..
2. Untuk mengetahui pengaruh *social benefit* terhadap loyalitas pengguna *membership* Alfamart di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *structural ties* terhadap loyalitas loyalitas pengguna *membership* Alfamart di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *membership* (*financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* secara simultan) terhadap loyalitas pengguna *membership* Alfamart di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan khususnya tentang loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Sumber Alfaria Trijaya sebagai bahan masukan dan pertimbangan keputusan dibidang pemasaran khususnya dalam mengelola hubungan pelanggan melalui *membership*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat memberi informasi dan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya tentang masalah yang bersangkutan dengan loyalitas konsumen melalui program *membership*.

