

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan angka yang cukup signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang cukup besar (Utami, 2010). Dalam periode lima tahun terakhir dari 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Pada 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada 2011 diperkirakan akan mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota-kota di Indonesia. Perkembangan bisnis ritel modern ini dapat ditunjukkan dari segi omzet yang terus mengalami peningkatan cukup pesat. Penjualan ritel pada tahun 2010 melesat hingga mencapai Rp. 100 triliun dan mencapai Rp. 110 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012 omzet industri ritel tumbuh 12,5% menjadi Rp 135 triliun dan pada tahun 2013 diperkirakan oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) jumlah penjualan ritel akan terus meningkat hingga mencapai Rp 150 triliun (<http://aprindo.net>, 14 Desember 2013).

Terus meningkatnya nilai penjualan di industri ritel ini memacu persaingan yang semakin ketat. Pada persaingan dunia ritel, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar dan keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan yang bertindak sebagai penjual mempunyai tugas utama yaitu bagaimana menciptakan pelanggan (Kotler, 2008). Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini.

Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang setia akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar

berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan setia akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Zeithaml et al, 2009). Kesuksesan jangka panjang pada perusahaan ditandai dengan adanya sikap setia pada pelanggan. Konsumen yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah persepsi nilai loyalitas, program loyalitas, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen.

Persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1994). Persepsi konsumen akan loyalitas menganggap bahwa program loyalitas dari perusahaan merupakan kegiatan pemasaran yang terorganisir yang menawarkan hadiah pelanggan atau manfaat tambahan (De Wulf *et al.*, 2003). Program loyalitas harus dianggap berharga oleh pelanggan untuk membangun loyalitas. O'Brien dan Jones (1995) menyatakan bahwa lima unsur dari program loyalitas yang menentukan persepsi nilai suatu program loyalitas, antara lain nilai tunai dari imbalan penebusan, berbagai pilihan dari penghargaan, nilai aspirasional penghargaan, kemungkinan dirasakan mencapai penghargaan, dan skema kemudahan penggunaan.

Program loyalitas didefinisikan sebagai upaya struktural pemasok yang menyediakan pelanggan dengan insentif loyalitas seperti poin ditukarkan dengan hadiah atau diskon untuk meningkatkan komitmen pelanggan sikap dan perilaku untuk menawarkan pasar pemasok (Sharp & Sharp, 1997). Menurut Liu (2007), program loyalitas merupakan program yang memungkinkan konsumen untuk

mengumpulkan hadiah gratis ketika konsumen melakukan pembelian berulang dengan perusahaan.

Istilah citra perusahaan berkaitan erat dengan lingkup kegiatan pemasaran, karena salah satu tujuan pemasaran adalah menciptakan citra (*image*) perusahaan di mata publik. Menurut Kotler (2002), citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan membina hubungan erat dengan konsumen sehingga mengarah pada loyalitas pelanggan serta memberikan profitabilitas bagi perusahaan untuk jangka yang panjang (Sugiarto, 2002).

Selain dari faktor persepsi nilai loyalitas, program loyalitas, dan citra perusahaan (toko) yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, faktor kepuasan konsumen juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Oliver yang dikutip dalam Umar (2003), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Tjiptono (2002), pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Kepuasan akan layanan yang ditawarkan telah diidentifikasi sebagai kunci penentu loyalitas dan pembentuk niat pembelian ulang. Getty dan Thompson dalam Sunny Hu (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pada niat konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain yang juga merupakan pembentuk positif loyalitas. Berdasar hal ini menunjukkan akan pentingnya perusahaan membentuk kepuasan konsumen yang akan menjadikan berdampak untuk direkomendasikan pada pihak lain yang membutuhkan.

Persepsi nilai loyalitas, program loyalitas, citra perusahaan (toko), dan kepuasan di mata konsumen dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2009). Oliver

(1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dimiliki untuk melakukan pembelian ulang sebuah barang atau jasa yang dipilih secara konsisten pada masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang atas merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sebuah toko perlu untuk menjaga loyalitas ini karena dengan menjaga loyalitas konsumen berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup toko. Upaya mempertahankan loyalitas konsumen ini merupakan upaya strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Alfamart merupakan salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Awal mula berdirinya Alfamart adalah sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. Awal mula nama Alfamart sendiri adalah Alfa Minimarket yang pertama beroperasi di Karawaci, Tangerang, Banten. Sejauh ini Alfamart mengalami pertumbuhan gerai minimarket Alfamart yang telah mencapai lebih dari 5.000 gerai sejak berdiri pada tahun 1999 sampai 2012 (<http://www.alfamartku.com>, 12 Juli 2013)

Tahun ini sejumlah penghargaan juga diraih Alfamart, seperti *Top Brand Award* dan Indonesia *Best Brand Award* 2009, yang mencerminkan pencapaian kinerja perseroan yang terus membaik. Selain itu, prestasi Alfamart juga dapat dilihat dari jumlah gerai Alfamart yang terus berkembang pesat. Sebagai gambaran, per 31 Desember 2008, Alfamart memiliki 2.157 gerai minimarket dan 622 minimarket Alfamart dalam bentuk waralaba. Angka ini terus berkembang dengan jumlah gerai per Mei 2009 mencapai 3.000 buah dengan gerai berbentuk waralaba sebanyak 711 buah yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera (<http://www.alfamartku.com>, 12 Juli 2013).

Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu AKU (AlfamartKu). Kartu AKU adalah kartu anggota Alfamart yang dirilis pada tahun 2005 yang memberikan promo-promo khusus bagi anggota Alfamart *Minimarket*. Kartu AKU berlaku diseluruh gerai Alfamart *Minimarket* di seluruh

Indonesia. Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu AKU bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi pemilik Kartu AKU yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi, dan lain-lain. Dengan memiliki Kartu AKU sebagai anggota Alfamart *Minimarket* akan dapat memperoleh segudang manfaat dan juga berbagai macam keuntungan serta promo Indonesia yang sangat menarik dan promo semacam ini tidak dapat diikuti oleh pelanggan lain yang bukan merupakan pemilik Kartu AKU Alfamart (<http://corporate.alfamartku.com/>, 12 Juli 2013)

Cara Alfamart memperkenalkan kartu AKU kepada pelanggannya adalah dengan menggunakan program promo. Para pelanggan setia Alfamart berhak mendapatkan informasi terbaru mengenai Promo Indonesia, seperti ada istilah program bernama HematKu dan Kalender Belanja dari alfamart atau jika konsumen tertarik menjadi anggota pemilik kartu AKU dan bergabung akan mendengar program Specialku dan Hadiahku serta masih banyak program lainnya yang diperuntukan bagi anggota setia secara eksklusif. Program promo ini dikhususkan pada pelanggan yang telah menjadi anggota Alfamart pemilik kartu AKU. Dengan adanya program promo tersebut pelanggan akan mengetahui dan tertarik untuk memiliki kartu AKU (<http://corporate.alfamartku.com/>, 12 Juli 2013).

Setiap program yang dilaksanakan tentunya memiliki harapan untuk dapat memuaskan pelanggan dengan harapan dapat melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan teori (Band dalam Musanto, 2004) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Menurut manajemen Alfamart, beliau optimis bahwa bisnis ritel alfamart terus bertumbuh, saat ini alfamart telah memiliki *program loyalty membership* lebih dari 3 juta anggota pemilik kartu AKU pada tahun 2010

(<http://bisniskeuangan.kompas.com>, 7 Agustus 2013). Alfamart memiliki 3,5 juta anggota (*member*) di seluruh Indonesia sepanjang 2011. Jumlah tersebut meningkat dibanding jumlah keanggotaan pada 2010 yang mencapai 3 juta orang (<http://sindonews.com>, 10 Agustus 2013). *Senior Corporate Communication Manager* Alfamart Choirullah menjelaskan, *minimarketnya* menorehkan peningkatan jumlah anggota sebanyak satu juta orang untuk member dengan penggunaan kartu AKU, A Card Flazz, dan Kartu AKU BNI. Peningkatan keanggotaan Alfamart mengindikasikan kepercayaan masyarakat belanja di minimarket Alfamart. Perolehan 3,5 juta member tersebut membuat Alfamart mendapat penghargaan Rekor Bisnis (ReBi) untuk kategori “Minimarket Pertama dengan Kartu Member yang Memiliki Anggota Terbanyak di Indonesia” dari *TERA Foundation dan Frontier Consulting Group* (<http://m.okezone.com/read/2012/01/05/451/551987>, 10 Agustus 2013). Berdasarkan data pertumbuhan ritel Alfamart tersebut, maka objek penelitian ini difokuskan pada pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya Pemilik *Member Kartu Aku*.

Pada penelitian ini akan diteliti lebih lanjut tentang faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Alfamart yang memiliki kartu Aku di Surabaya khususnya pada Alfamart Tenggilis Mejoyo di Surabaya. Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya selalu berupaya menciptakan loyalitas pelanggannya melalui penampilan citra supermarket yang baik. Citra toko atau *image* adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Durianto, 2001). Citra sebagai bagian dari perusahaan, sehingga perusahaan selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang berakibat pada rekomendasi konsumen kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang *loyal* bagi perusahaan.



Gambar 1.1  
Gerai Alfamart

Seperti yang dipersepsikan oleh salah satu pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya, dimana Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya memiliki suasana yang nyaman, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dan Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya memiliki pelayanan yang baik secara keseluruhan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya memiliki citra toko yang baik. Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya toko ritel terkenal dengan menjual produk sehari-sehari dengan lengkap dan harga terjangkau. Dalam penataan barang-barang maupun ruangan yang ada di Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya terlihat rapi, bersih dan nyaman.

Berdasarkan tabel 1.1 di bawah diketahui bahwa perkembangan jumlah gerai yang terletak di berbagai kota besar Indonesia bahkan sampai ke kampung-kampung selama 10 tahun terakhir ini (2003 – 2012) adalah selalu mengalami peningkatan (<http://corporate.alfamartku.com/>, 15 Juli 2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan semakin *loyal* pada Alfamart. Perkembangan alfamart dibidang sangat cepat dari tahun ke tahun, meskipun banyak saingan utama seperti alfamidi, alfa express, indomart dan Omi. Kesuksesan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dimana jika kepuasan konsumen telah terpenuhi maka akan tercipta konsumen yang *loyal* terhadap Alfamart. Selain kartu AKU, terdapat program loyalitas Alfamart lain yang disediakan Alfamart yaitu A Card Flazz serta Kartu AKU BNI (<http://corporate.alfamartku.com/>, 15 Juli 2013)

Tabel 1.1  
Jumlah Gerai Alfamart yang Tersebar di Indonesia Selama 10 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah gerai	Prosentasi Peningkatan
2000	34 gerai	
2001	145 gerai	76.55%
2002	350 gerai	58.57%
2003	566 gerai	38.16%
2004	922 gerai	38.61%
2005	1.293 gerai	28.69%
2006	1.755 gerai	26.32%
2007	2.266 gerai	22.55%
2008	2.266 gerai	0.00%
2009	3.373 gerai	32.82%
2010	4.812 gerai	29.90%
2011	4.948 gerai	2.75%
2012	5.112 gerai	3.21%

Sumber: <http://corporate.alfamartku.com/>

Loyalitas konsumen sangat penting untuk diteliti karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Pertama, itu jauh lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada saat ini daripada mencari pelanggan baru. Selain itu, loyalitas dapat mempertahankan konsumen, mencegah konsumen pindah ke perusahaan atau merk lain, dan peningkatan gerai menunjukkan adanya loyalitas (Kotler, 2010).

Sigi awal pada tabel 1.2. dilakukan pada pengguna member kartu AKU Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya pada Februari 2013 di Surabaya. Hasil sigi awal ini memperkuat alasan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat menentukan perkembangan Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya kedepannya, sehingga akan ditindaklanjuti dalam penelitian untuk mengetahui faktor mana yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.



Tabel 1.2  
 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo Pemilik  
 Member AKU di Surabaya

NO	Pernyataan	Variabel
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak keuntungan belanja di Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya dengan menggunakan kartu AKU</li> <li>2. Kartu AKU memiliki keunggulan tersendiri</li> <li>3. Nilai yang diberikan kepada pemilik member AKU sesuai dengan biaya yang dikeluarkan</li> </ol>	Persepsi Nilai Loyalitas
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya sering memberikan diskon bagi member kartu AKU</li> <li>2. Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya sering mengadakan program undian berhadiah bagi member kartu AKU</li> <li>3. Beberapa program undian yang ditawarkan Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya mengecewakan</li> </ol>	Program Loyalitas
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya memiliki suasana yang nyaman</li> <li>2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual</li> <li>3. Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya memiliki pelayanan yang baik secara keseluruhan</li> </ol>	Citra toko
4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan Alfamart Tenggilis Tenggilis Mejoyo memberikan pelayanan yang sangat memuaskan</li> <li>2. Akurasi penempelan produk promo ada yang tidak sesuai menimbulkan ketidakpuasan</li> <li>3. Pelayanan yang diberikan Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan</li> <li>4. Pelanggan puas akan karyawan Alfamart Tenggilis Mejoyo yang tanggap dalam memberikan pelayanan</li> <li>5. Karyawan Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya ramah dan sopan</li> </ol>	Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah

Hasil dari sigi awal pada tabel 1.2. menunjukkan akan hal-hal yang membentuk loyalitas pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo di Surabaya yang dikaitkan dengan citra toko Alfamart Tenggilis itu sendiri, kepuasan pelanggan, persepsi nilai loyalitas dan program loyalitas. Pendapat-pendapat tersebut dikumpulkan peneliti untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasar hal ini, penulis menggunakan persepsi nilai loyalitas untuk membentuk program loyalitas dari pelanggan dan menggunakan program loyalitas dan kepuasan pelanggan yang membentuk terjadinya loyalitas pelanggan. Dan diharapkan perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang begitu ketat dengan menerapkan strategi yang efektif untuk memenuhi kepuasan pelanggan

sehingga tercipta loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian **“PENGARUH PERSEPSI NILAI LOYALITAS, PROGRAM LOYALITAS, CITRA TOKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART TENGGILIS MEJOYO PEMILIK KARTU AKU DI SURABAYA”**.

## **1.2 Batasan Penelitian**

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari 2 kali dalam 1 bulan terakhir serta merupakan pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo Pemilik Kartu AKU.
2. Variabel yang diteliti adalah persepsi nilai loyalitas, program loyalitas, citra merek toko, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo Pemilik Kartu AKU di Surabaya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi nilai loyalitas berpengaruh signifikan terhadap program loyalitas pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo Pemilik Kartu AKU di Surabaya?
2. Apakah program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap citra toko Alfamart Tenggilis Mejoyo di Surabaya ?
3. Apakah program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo Pemilik Kartu AKU di Surabaya?
4. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart pada pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo Pemilik Kartu Aku di Surabaya ?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo Pemilik Kartu AKU di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel nilai persepsi loyalitas terhadap program loyalitas pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo pemilik Kartu AKU di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel program loyalitas terhadap citra toko Alfamart Tenggilis Mejoyo pemilik Kartu AKU di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo pemilik Kartu AKU di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel citra merek toko terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo pemilik Kartu AKU di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Tenggilis Mejoyo pemilik Kartu AKU di Surabaya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Sebagaimana kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut di atas, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan informasi yang bermanfaat mengenai bauran pemasaran serta loyalitas konsumen.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Sebagai referensi tambahan dan acuan bagi pihak perusahaan yaitu Alfamart Tenggilis Mejoyo Surabaya dalam menjalankan kebijakan usahanya, serta mengetahui keunggulan bersaing dari bauran pemasaran yang terdiri program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian terdahulu, model penelitian dan bagan alur berpikir.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.

### **BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

### **BAB V Kesimpulan**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.