

ABSTRAK

Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Program *membership* terhadap Loyalitas Konsumen di *Family Mart* Sawangan Depok Rullyandi Hidayat ¹⁾, Zulkifli, S.E., M.M. ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Industri ritel yang beragam di Indonesia semakin menimbulkan persaingan yang kuat. Hal ini didorong oleh banyak faktor salah satunya terjadi peningkatan konsumsi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Maka dari itulah, sebuah ritel memerlukan strategi yang tepat guna dapat bersaing dan menjadi pilihan dari konsumen. Salah satu industri ritel yang cukup dikenal saat ini ialah *Family Mart*. *Family Mart* juga merupakan jenis ritel yang juga merupakan industri convenience store yang cukup terkenal di Indonesia. Cabang dari *Family Mart* di Indonesia sendiri sudah lebih dari 250 gerai yang tersebar di sejumlah daerah. Salah satu gerai *Family Mart* ini terletak di Sawangan Depok. Gerai ini menghadapi tantangan yakni dari segi rating dan review yang kurang baik di sebuah aplikasi daring terkenal yakni Google Maps. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan program *membership* terhadap loyalitas konsumen di *Family Mart*, Kecamatan Sawangan, Kota Depok, dengan mempertimbangkan Rating rendah *Family Mart* tersebut yang hanya mendapat 2,2 dan banyaknya keluhan konsumen yang berbelanja disana sebagai alasan penelitian ini dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 180 responden yang telah melakukan pembelian serta merupakan member di *Family Mart* dalam satu bulan terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasil penelitian

diharapkan dapat menjelaskan hubungan simultan dan parsial antara ketiga variabel independen (Promosi, kualitas layanan, dan *membership*) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Temuan dari studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran ritel, khususnya di industri convenience store, serta memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen *Family Mart* dalam menyusun dan merumuskan promosi, Kualitas Layanan, dan Program *membership* guna meningkatkan loyalitas konsumen secara lebih efektif.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, *membership*, *Family Mart*, Konsumen, Sawangan Depok, Pemasaran, Industri Ritel.

