

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

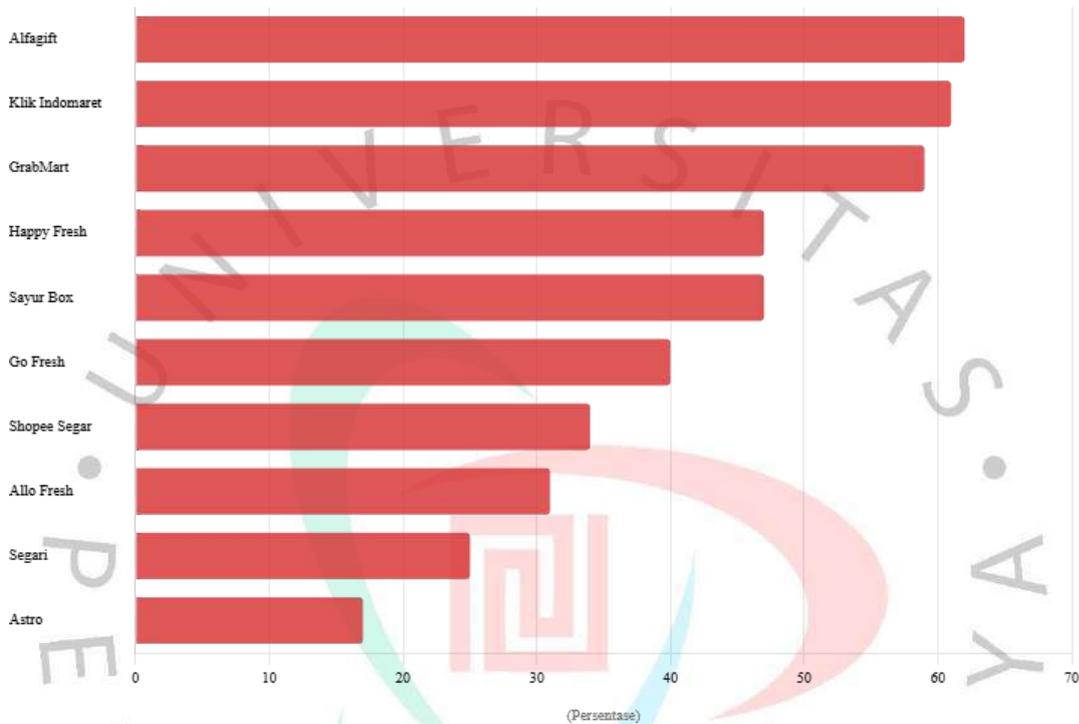
Perkembangan industri ritel modern menghadapi pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban, peningkatan pendapatan, dan kemajuan teknologi digital. Minimarket sebagai salah satu bentuk ritel modern telah menjadi elemen yang esensial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat karena menawarkan kemudahan, ketersediaan produk yang beragam, dan lokasi yang strategis. Dua pemain utama yang mendominasi pasar ini adalah Indomaret dan Alfamart, yang berdasarkan data dari GoodStats (2023), memiliki lebih dari 30.000 gerai gabungan di seluruh Indonesia. Dominasi keduanya tidak hanya pada jumlah gerai, tetapi juga kekuatan mereka dalam membangun loyalitas pelanggan melalui program keanggotaan dan aplikasi digital seperti *Klik Indomaret* dan *Alfagift*. Namun, kehadiran pemain lain seperti *Family Mart* juga memberikan dinamika tersendiri dalam persaingan ritel modern, meskipun skala operasinya belum sebesar kedua pesaing utamanya. Pergeseran perilaku konsumen dari belanja terencana menjadi tidak terencana juga menjadi dinamika penting dalam industri ritel (Bakti, 2023).

Persaingan dalam industri ritel semakin kompleks dengan hadirnya platform *e-grocery* yang terus berkembang. Data menunjukkan *Alfagift* dan *Klik Indomaret* memiliki tingkat awareness tertinggi di antara *e-grocery* di Indonesia, sementara *Family Mart* melalui *FamiApps* masih tertinggal dibandingkan kompetitornya. Hal ini menunjukkan adanya tantangan besar bagi *Family Mart* untuk memperkuat posisinya di tengah ketatnya persaingan digital.

Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, hadirnya *Family Mart* ritel modern asal Jepang yang mulai beroperasi di Indonesia sejak 2012 menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen perkotaan. *Family Mart* mengusung konsep gaya hidup Jepang dengan menekankan produk makanan siap saji, desain gerai yang modern, dan suasana yang nyaman. Meski strategi ini berhasil menarik minat awal konsumen urban, *Family Mart* belum mampu membangun tingkat loyalitas konsumen yang tinggi secara berkelanjutan. Salah satu penyebab rendahnya



loyalitas pelanggan terhadap *Family Mart* dapat ditelusuri dari minimnya daya saing dalam promosi dan program keanggotaan. Berbeda dengan kompetitornya yang menawarkan sistem poin, cashback, hingga promo eksklusif melalui aplikasi, *Family Mart* masih terbatas pada promo konvensional dan belum memiliki platform digital yang masif.



Gambar 1.1 E-Grocery dengan tingkat awarness tertinggi tahun 2024

Sumber: GoodStats

Dari data yang telah disajikan dapat dilihat Alfagift dan Klik Indomaret memiliki *e-grocery* dengan Tingkat *awarness* tertinggi, platform *e-grocery* seperti GrabMart dan HappyFresh juga menjadi pemain yang cukup dikenal di Indonesia, dengan tingkat kesadaran merek masing-masing mencapai 59% dan 47. Di sisi lain, Sayurbox dan GoFresh yang berfokus pada produk segar juga mencatatkan tingkat awareness masing-masing sebesar 47% dan 40%. Disisi lain, platform lain seperti ShopeeSegar (34%) dan AlloFresh (31%) Sedangkan FamiApps yang merupakan *e-grocery* milik *Family Mart* belum mampu untuk bersaing dengan *e-grocery* brand ritel lain di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam platform *e-grocery* semakin ketat, dengan pemain yang lebih dulu hadir dan memiliki jaringan yang kuat masih mendominasi pasar.

Persaingan di antara peritel modern semakin ketat, mendorong perusahaan untuk mencari strategi inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain kedua pemain besar di atas, *Family Mart* juga merupakan salah satu jaringan minimarket yang cukup dikenal di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan. Dalam konteks ini, promosi, kualitas layanan, dan program *membership* menjadi sangat krusial dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen modern memiliki kebutuhan yang semakin kompleks dan berubah-ubah, sehingga penting bagi pelaku bisnis ritel untuk merespon kebutuhan tersebut (Nurhidayah et al., 2022). Loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga keterlibatan aktif pelanggan dalam mempromosikan merek melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan memberikan dukungan saat perusahaan menghadapi publisitas negatif (Saputro et al., 2024).

*Family Mart*, sebagai jaringan minimarket yang berasal dari Jepang, menawarkan konsep yang berbeda dengan menekankan pada produk siap saji, suasana toko yang nyaman, dan layanan yang ramah. Diferensiasi ini penting dalam menarik pelanggan dan membangun loyalitas di tengah persaingan yang ketat. Loyalitas konsumen menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan bisnis ritel modern, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan referensi positif, dan kurang sensitif terhadap harga (Indriyanti et al., 2021). Dalam konteks *Family Mart* Sawangan Depok, loyalitas konsumen menjadi perhatian utama karena lokasinya yang strategis di kawasan perumahan dan kampus, menjadikannya tempat yang sering dikunjungi oleh berbagai kalangan konsumen. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di *Family Mart* Sawangan Depok menjadi penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing. Persaingan bisnis di bidang makanan semakin kompetitif yang didorong oleh pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena efisiensi dan sarana refreshing (Welsa et al., 2022). Kehadiran rantai pasar modern di bidang bisnis ritel, seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket, menjadi pesaing berat bagi keberadaan pasar tradisional (Maghfiroh et al., 2021).

Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, hadirnya *Family Mart* ritel modern asal Jepang yang mulai beroperasi di Indonesia sejak 2012 menjadi salah

satu alternatif pilihan bagi konsumen perkotaan. *Family Mart* mengusung konsep gaya hidup Jepang dengan menekankan produk makanan siap saji, desain gerai yang modern, dan suasana yang nyaman. Meski strategi ini berhasil menarik minat awal konsumen urban, *Family Mart* belum mampu membangun tingkat loyalitas konsumen yang tinggi secara berkelanjutan. Salah satu penyebab rendahnya loyalitas pelanggan terhadap *Family Mart* dapat ditelusuri dari minimnya daya saing dalam promosi dan program keanggotaan. Berbeda dengan kompetitornya yang menawarkan sistem poin, cashback, hingga promo eksklusif melalui aplikasi, *Family Mart* masih terbatas pada promo konvensional dan belum memiliki platform digital yang masif.

Keberhasilan bisnis apa pun sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, yang merupakan kecenderungan pelanggan untuk berulang kali memilih merek atau perusahaan tertentu daripada saingannya (Rane et al., 2023). Loyalitas pelanggan sangat penting karena mendorong bisnis berulang, pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, dan pendapatan yang berkelanjutan. Untuk menarik perhatian dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun minat dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan (Afriaris et al., 2021).

Membangun loyalitas pelanggan sangat penting karena membantu bisnis mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Dalam lanskap ritel yang kompetitif, mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih hemat biaya daripada mengakuisisi pelanggan baru (Pratiwi et al., 2021). Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada menciptakan rasa kepercayaan dan keakraban, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan kemungkinan loyalitas. Program loyalitas telah menjadi taktik umum bagi bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka dan mendorong pembelian berulang. Bisnis dapat mendorong loyalitas pelanggan melalui program loyalitas dengan memberi penghargaan kepada pelanggan atas dukungan berkelanjutan mereka (Hidayatullah et al., 2020). Program loyalitas dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan pelanggan (Bariha, 2021). Bisnis menjadi lebih menguntungkan ketika mereka meningkatkan retensi pelanggan karena pelanggan setia cenderung membelanjakan

lebih banyak dari waktu ke waktu (Miranda, 2024). Bisnis harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan (Rane et al., 2023). Dengan berfokus pada hal-hal ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang akan menghasilkan peningkatan pendapatan dan keunggulan kompetitif.

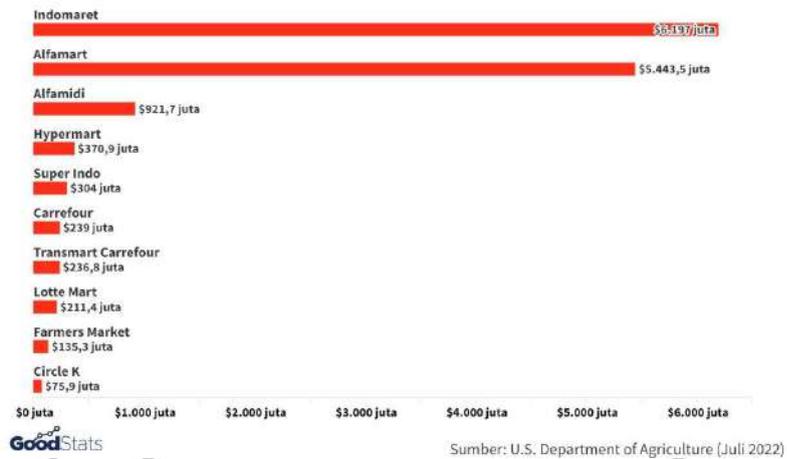
Upaya pemasaran dapat memengaruhi perilaku peralihan, loyalitas pelanggan menunjukkan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan (Marso et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi sangat penting bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Hasniati et al., 2021). Konsumen setia masih mempertimbangkan pilihan lain, tetapi mereka sudah memiliki kecenderungan kuat terhadap merek pilihan mereka. Loyalitas merek sering didefinisikan sebagai preferensi pelanggan yang kuat terhadap merek tertentu, yang tercermin dalam pembelian berulang (Nadhiroh et al., 2022). Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bisnis dapat memperoleh manfaat dari peningkatan pendapatan, pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, dan keunggulan kompetitif di pasar (Rane et al., 2023).

Promosi memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian (Nurhidayati et al., 2021). Promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi tidak hanya terbatas pada diskon harga, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan di media sosial, kegiatan promosi di dalam toko, dan program loyalitas. Di era digital saat ini, promosi juga memanfaatkan platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan personalisasi pesan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk secara tepat waktu, pribadi, relevan, dan masif (Putri et al., 2022). Dalam era digital yang didorong oleh inovasi teknologi yang berkelanjutan, pemanfaatan media sosial dan platform online lainnya telah menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen secara efektif (Wicaksono, 2023).

Selain promosi, kualitas layanan juga memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas konsumen (Nurhidayati 2021). Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang. Kualitas pelayanan tidak cukup untuk memastikan loyalitas pelanggan, Pengalaman pelanggan juga sangat penting untuk perusahaan industri jasa. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, penanganan keluhan, dan ketersediaan informasi yang akurat. Kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Hendry et al., 2023). Pelanggan yang puas akan cenderung tetap setia dan melanjutkan pembelian yang sama dengan perusahaan tersebut (Rojuaniah et al., 2024). Pelanggan dapat memperoleh pengalaman yang memuaskan dan akhirnya menjadi loyal melalui kualitas produk.

Program *membership* juga menjadi instrumen penting dalam membangun loyalitas konsumen. Program *membership* memberikan insentif kepada pelanggan untuk terus berbelanja di toko yang sama, seperti diskon eksklusif, poin reward, atau hadiah khusus. Pelanggan yang loyal akan menjadi bagian terpenting perusahaan saat pelanggan yang loyal menjadi promotor gratis bagi produk perusahaan (Manus et al., 2023). Program *membership* yang efektif dapat meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas. Meningkatkan pride dan loyalitas konsumen berguna sebagai agen promosi baik pada masyarakat domestik maupun wisatawan manca Negara (Subagio et al., 2022). Selain itu, program *membership* juga memberikan data pelanggan yang berharga, yang dapat digunakan untuk personalisasi pemasaran dan pengembangan produk.

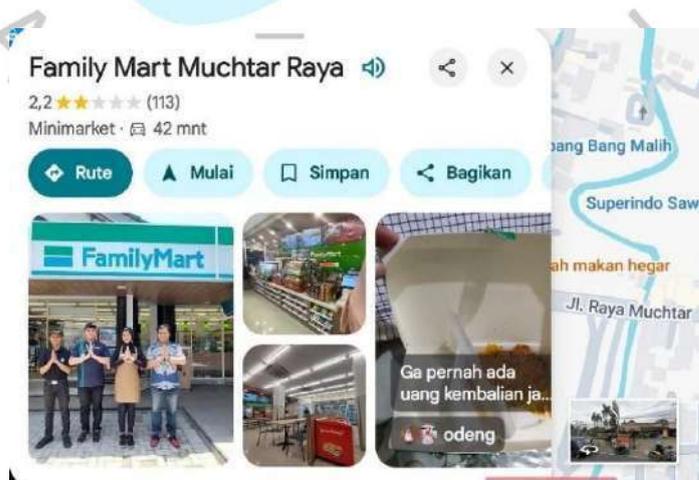
### 10 Ritel Indonesia dengan Nilai Penjualan Terbesar di 2021



Gambar 1.2 Ritel dengan penjualan terbesar 2021

Sumber: GoodStats

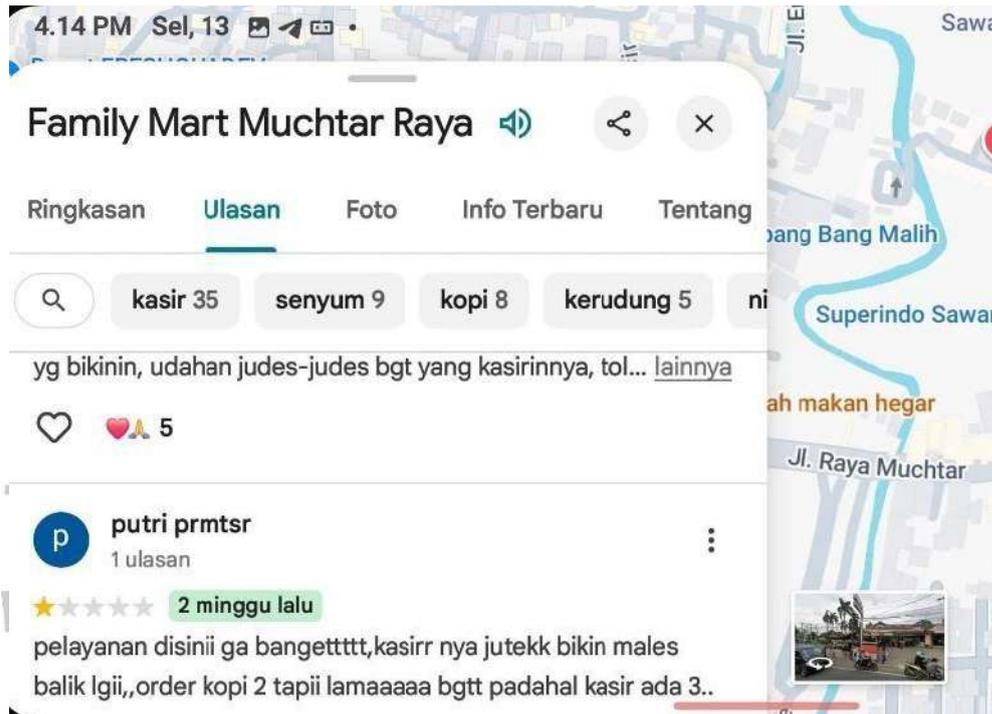
Dari sisi *awareness Family Mart* juga masih kalah dalam hal penjualan oleh brand ritel lain di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang di publikasi oleh GoodStats (2021) yang menunjukkan bahwa *Family Mart* belum mampu masuk daftar ritel dengan penjualan tertinggi. Dari kedua data yang telah ditampilkan dapat diketahui bahwa *Family Mart* belum mampu memikat dan menciptakan loyalitas konsumen untuk bersaing dalam jangka panjang. Tidak hanya itu terdapat temuan masalah yang bisa menjadi penyebab rendahnya loyalitas konsumen *Family Mart* yaitu dengan adanya temuan keluhan dan ulasan buruk oleh konsumen di salah satu gerai *Family Mart*.



Gambar 1.3 *Family Mart* Muchtar Raya

Sumber: Google Maps

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat salah satu gerai *Family Mart* yang ada di Kawasan Depok hanya mendapatkan rating sebesar 2,2 . Tentu saja itu merupakan rating yang kurang baik dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada saat akan berkunjung ke gerai tersebut.



Gambar 1.4 Ulasan *Family Mart*

Sumber: Google Maps

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat salah satu gerai *Family Mart* yang bermasalah dengan konsumen sehingga menyebabkan konsumen tidak ingin kembali lagi ke gerai tersebut. Hal ini tentu sangat merugikan bagi *Family Mart*. Dari masalah yang ada dapat dilihat bahwa *Family Mart* belum mampu membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Selain itu, analisis terhadap ulasan konsumen mengungkapkan adanya sentimen negatif yang signifikan, di mana pelanggan menyampaikan pengalaman tidak menyenangkan dan menyatakan keengganan untuk kembali mengunjungi gerai tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen *Family Mart* belum terbentuk secara optimal, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh kurangnya

promosi yang kompetitif, kualitas layanan yang belum konsisten, serta program *membership* yang belum memberikan nilai tambah signifikan bagi pelanggan. Temuan ini memperkuat urgensi bagi *Family Mart* untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran relasional dan operasionalnya agar dapat meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Secara teoritis loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti promosi. Nurjanah (2023) Promosi menciptakan persepsi nilai yang meningkatkan loyalitas secara tidak langsung, dalam penelitian Pradekso et al. (2023) promosi dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen yang berdampak pada loyalitas. Akan tetapi dalam penelitian Mafiana et al. (2024) Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa adanya dukungan kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen.

Selain promosi terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas layanan, hal ini di dukung oleh penelitian Janna (2021) Pelayanan ramah, cepat, dan bersih menciptakan pengalaman positif yang dapat membangun loyalitas konsumen. Nugroho et al., (2020) Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kesetiaan konsumen. dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penelitian oleh Erna (2022) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tanpa adanya mediasi kepuasan pelanggan.

*membership* atau program keanggotaan juga merupakan faktor keberhasilan dalam membangun loyalitas konsumen (Zikri et al.,2024). Penelitian oleh Monika et al (2021) juga menunjukkan Program *membership* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama jika programnya memberi keuntungan eksklusif seperti diskon khusus, poin, atau prioritas layanan. Sedangkan dalam penelitian Sukmara et al.(2024) program *membership* saja tidak cukup membentuk loyalitas tanpa manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kepuasan konsumen sebagai mediator.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis (Wilson, 2020). Loyalitas dapat meningkatkan profitabilitas, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Wilson, 2020). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan *membership* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, meskipun

hasilnya tidak selalu konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan *membership* terhadap loyalitas konsumen di *Family Mart* Sawangan Depok.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Effendy et al., 2021). Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat beli, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks *Family Mart*, promosi dapat berupa diskon harga, penawaran khusus, hadiah, atau program loyalitas.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kritikal yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali lagi. Kualitas dalam bisnis merupakan jaminan keberlangsungan bisnis, bahkan kualitas merupakan syarat utama dalam perencanaan strategis jangka panjang (Rodiah, 2022). Dalam konteks *Family Mart*, kualitas pelayanan dapat mencakup keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan toko, dan ketersediaan produk.

Program *membership* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memberikan manfaat eksklusif kepada anggota. Program *membership* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif kepada mereka untuk terus berbelanja di *Family Mart*. Dalam konteks *Family Mart*, program *membership* dapat berupa poin rewards, diskon khusus, atau akses ke acara-acara eksklusif. Upaya mempertahankan pelanggan jauh lebih efektif dan menguntungkan, karena peningkatan customer retention rate sebesar 5% dapat meningkatkan penghasilan hingga 25-95% (Yuningsih et al., 2022).

Mengacu pada permasalahan dan kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *Family Mart*, terutama dari segi promosi, kualitas layanan, dan keanggotaan (*membership*). Alasan pemilihan *Family Mart* Sawangan Depok sebagai objek penelitian ini adalah adanya permasalahan rating dan juga keluhan konsumen seperti yang dapat dilihat

pada gambar diatas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang relevan agar *Family Mart* mampu meningkatkan daya saingnya dalam membangun basis pelanggan yang loyal di tengah persaingan ritel modern yang semakin dinamis.

## **1.2. Rumusan Masalah**

- 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Family Mart*?
- 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Family Mart*?
- 3) Apakah *membership* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Family Mart*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan maksud serta tujuan dalam menjawab pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya, adapun tujuan dari peneliti dalam melakukan penelitian antara lain:

- 1) Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Menganalisis pengaruh *membership* terhadap loyalitas konsumen.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini ditulis dan dilakukan dengan harapan agar bisa memberikan manfaat serta pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang meliputi aspek teoritis dan praktis diantaranya:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- 1) Memperkaya literatur ilmiah terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks industri convenience store di Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam kajian akademis, terutama untuk merek internasional seperti *Family Mart*.
- 2) Mengembangkan konsep dan teori pemasaran dengan mengkaji secara simultan pengaruh promosi, kualitas layanan, dan program *membership* terhadap loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi peran *membership*

sebagai variabel yang mungkin memperkuat hubungan antar variabel tersebut.

- 3) Menyediakan kerangka referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin meneliti loyalitas konsumen di industri ritel modern dengan pendekatan faktor ganda, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk pengembangan model-model penelitian berikutnya dalam konteks serupa.

### 1.1.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis (Peneliti)
  - 1) Menambah wawasan dan pengalaman penelitian empiris di bidang pemasaran ritel modern, khususnya dalam mengkaji secara langsung faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di industri convenience store seperti *Family Mart*.
  - 2) Mengasah keterampilan dalam menganalisis data kuantitatif serta menghubungkan teori dengan fenomena nyata di lapangan, sehingga dapat memperkuat kapasitas penulis dalam memahami penerapan teori pemasaran dalam dunia bisnis.
  - 3) Memberikan kontribusi akademis berupa karya ilmiah yang dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam tema loyalitas pelanggan, strategi promosi, kualitas layanan, dan program *membership* di sektor ritel modern.
2. Bagi Pelaku Usaha (Manajemen *Family Mart* dan Industri Ritel Modern)
  - 1) Memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga pelaku usaha dapat lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.
  - 2) Membantu manajemen dalam mengevaluasi dan mengembangkan program promosi, kualitas layanan, serta program *membership* agar lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru di tengah persaingan yang ketat.
  - 3) Menyediakan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam merancang program loyalitas yang lebih menarik dan meningkatkan customer retention rate, sehingga dapat

meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

- 4) Menjadi masukan bagi pelaku usaha ritel modern lainnya sebagai pembelajaran dari studi kasus *Family Mart*, yang dapat diadaptasi dalam konteks bisnis serupa untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

