


Tersedia online di <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas> <https://doi.org/10.35457/xxx>

Analisis Trading Stamps Terhadap Loyalitas Konsumen

Denok Wahyudi Setyo Rahayu¹, Aqnes Dwi Sakti Hamidah², Cindy Ayu Amelia³^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Blitaremail: ¹ denok.wahyudisr@gmail.com, ² aqnesdsakti02@gmail.com, ³ cindyayuamelia4@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci: konsumen, toko retail, trading stamps, member, loyalitas

Keywords: consumer, retail store, trading stamps, member, loyalty

Style APA ; ahayu, D.W.S., Hamidah, A.D.S., & Amelia, C.A. (2024). Analisis Trading Stamps Terhadap Loyalitas Konsumen. Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, vol 16 (2), 2024. 15-23

Pemenuhan kebutuhan sehari-hari manusia dapat melakukannya melalui kegiatan belanja. Meskipun kegiatan tersebut menjadi aktifitas sehari-hari, namun adakalanya konsumen akan mengukur nilai pembelanjaan untuk menghindari belanja secara berlebihan. Oleh karena itu, Alfamart sebagai salah satu toko retail yang ada di Indonesia dan juga terdapat di Kota Blitar melakukan program pemberian *trading stamps* bagi para konsumennya saat melakukan pembelanjaan dengan memberi poin pada tiap transaksi yang dilakukan. Persyaratannya para konsumen harus sudah memiliki member dengan cara mengunduh aplikasi. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah dengan pemberian *trading stamps* dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Alfamart di Kota Blitar. Metode penelitian dilakukan dengan perumusan permasalahan, pembuatan instrumen penelitian, survei untuk pengambilan data, serta analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembeli cenderung menggunakan voucher tersebut karena dapat mengurangi harga pembelian. Selain menggunakan voucher tersebut, pembeli juga mensiasati dengan membeli produk-produk bertanda diskon sehingga pembeli mendapat keuntungan ganda.

ABSTRACT

Fulfillment of human daily needs can be done through shopping activities. Even though these activities become daily activities, sometimes consumers will measure the value of purchases to avoid overspending. Therefore, Alfamart as one of the retail stores in Indonesia and also in Blitar City conducts a program to provide trading stamps for its consumers when making purchases by giving points for each transaction made. The requirement is that consumers must already have a member by downloading the application. The research objective is to find out whether giving trading stamps can increase consumer loyalty at Alfamart in Blitar City. The research method is carried out by formulating problems, making research instruments, surveys for data collection, and data analysis. The results showed that buyers tend to use the voucher because it can reduce the purchase price. Apart from using these vouchers, buyers also anticipate by buying products marked with discounts so that buyers get double benefits.

PENDAHULUAN

Toko retail telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu contoh toko retail yang besar di Indonesia adalah Alfamart, yang memiliki cabang di berbagai kota, termasuk di Kota Blitar. Dengan beragam produk yang ditawarkan, Alfamart memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat. Namun, dengan banyaknya pilihan produk, konsumen cenderung melakukan pengukuran nilai pembelian mereka untuk menghindari pengeluaran berlebih. Hal ini mendorong mereka untuk lebih bijak dalam berbelanja, mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, Alfamart berperan penting dalam menyediakan informasi yang jelas tentang harga dan promosi, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan tetap mendapatkan nilai terbaik dari setiap transaksi.

Penggunaan promosi menjadi salah satu strategi utama bagi Alfamart untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Melalui berbagai program promosi, Alfamart bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat serta memberikan pengaruh positif yang mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Lestari, 2018). Dengan strategi promosi yang efektif, produk di Alfamart dapat terjual dalam jumlah besar. Semakin banyak produk yang terjual, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan (Rahayu, 2019). Promosi yang menarik tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membantu menciptakan kesadaran merek yang lebih luas di kalangan konsumen. Keberhasilan penjualan ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan daya saing Alfamart di pasar retail. Selain itu, dengan meningkatkan penjualan, Alfamart juga dapat memanfaatkan skala ekonomi, yang memungkinkan mereka untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen. Hal ini menciptakan siklus positif di mana penjualan yang meningkat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, sekaligus memberikan manfaat bagi pelanggan melalui harga yang lebih baik dan penawaran yang menarik.

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang produk, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, promosi dapat

menarik minat beli, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Alfamart terus berinovasi dalam bentuk dan metode promosi, seperti diskon, *trading stamps*, dan promosi sistem bundling, untuk memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian yang mereka lakukan.

Dalam strategi pemasaran Alfamart, Boyd, et al dalam Putra, et al (2016) menyatakan terdapat bauran promosi yang meliputi berbagai elemen penting, yaitu: pertama iklan, iklan merupakan cara efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Alfamart menggunakan berbagai media, seperti televisi, radio, dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menciptakan kesadaran merek. Kedua penjualan personal, ini melibatkan interaksi langsung antara staf penjualan dan konsumen. Melalui pendekatan personal, pegawai dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Ketiga promosi penjualan, ini mencakup berbagai teknik untuk mendorong pembelian, seperti diskon, voucher, *trading stamps*, dan promosi sistem bundling. Promosi penjualan dirancang untuk memberikan insentif kepada konsumen agar mereka lebih tertarik untuk membeli produk tertentu. Keempat hubungan masyarakat, hubungan masyarakat berfokus pada membangun citra positif bagi merek di mata publik. Alfamart dapat menjalankan kegiatan sosial, acara komunitas, dan kampanye CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan reputasi merek. Dengan memanfaatkan bauran promosi ini secara sinergis, Alfamart dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan.

Alfamart telah meluncurkan program promosi inovatif berupa *trading stamps* yang memungkinkan konsumen mendapatkan poin setiap kali bertransaksi. *Trading stamps* adalah sebuah bentuk promosi di mana konsumen mendapatkan stempel atau poin sebagai tanda terima kasih setelah melakukan transaksi pembelian dengan jumlah tertentu. Stempel atau poin ini dikumpulkan dan bisa ditukarkan dengan hadiah atau barang tertentu setelah mencapai jumlah yang disyaratkan. Konsep ini awalnya berbentuk stempel fisik yang ditempel pada kartu atau buku kupon, namun dalam versi modernnya,

seperti yang digunakan oleh Alfamart, *trading stamps* biasanya hadir dalam bentuk poin digital. Tujuan utama *trading stamps* adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi mereka penghargaan yang bisa didapatkan dengan konsistensi berbelanja di tempat yang sama. Untuk mengikuti program ini, pelanggan harus menjadi anggota Alfamart dengan mendaftar melalui aplikasi Alfamart yang tersedia di App Store dan Play Store. Program ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara yang modern dan mudah diakses, serta memperkuat hubungan Alfamart dengan pelanggannya.

Permasalahan yang akan diteliti berfokus pada bagaimana program *trading stamps* dari Alfamart dapat memengaruhi loyalitas konsumen, terutama di Kota Blitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemberian voucher berupa poin yang dapat ditukarkan mampu mempertahankan loyalitas konsumen atau bahkan meningkatkan keterikatan mereka terhadap Alfamart. Dalam konteks ini, *trading stamps* diharapkan tidak hanya sebagai insentif sementara, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang yang menciptakan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan Alfamart. Analisis ini juga bisa mencakup faktor-faktor seperti kepuasan konsumen terhadap manfaat yang didapat, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, dan nilai yang dirasakan dari poin atau voucher yang diberikan.

Pendekatan pemecahan masalah melalui pengamatan kepada para konsumen yang berbelanja dan menggunakan voucher *trading stamps* yang selanjutnya dianalisis untuk mengetahui apakah pemberian *trading stamps* dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen Alfamart Kota Blitar. *State of the art* dalam penelitian Aryatiningrum, et al (2020), Susilawati, et al (2022), Hamzah, et al (2023) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap loyalitas dari para konsumen. *Trading stamps* yang dilakukan oleh Alfamart sebagai upaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas dari para konsumen untuk semakin rajin berbelanja. *Trading stamps* dituangkan dalam bentuk voucher potongan harga pada saat pembelian selanjutnya dengan minimum belanja Rp 75.000,- maka akan mendapatkan potongan harga Rp 4.000,- dengan menunjukkan kode voucher dan masa berlaku sesuai yang tercantum di struk pembelian. *Trading stamps* dapat diperoleh oleh konsumen dengan menunjukkan struk belanja yang lalu kepada kasir pada saat transaksi selanjutnya

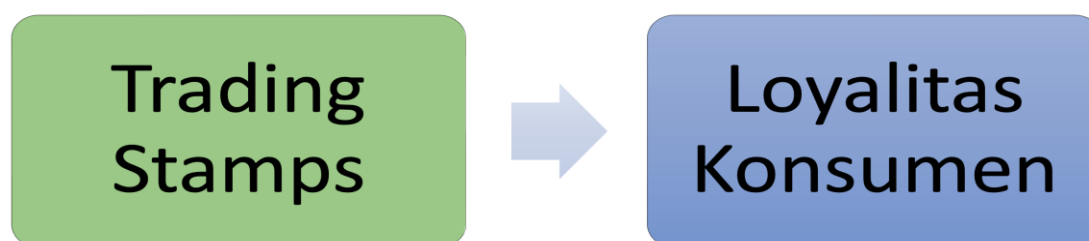
kasir akan input kode voucher yang tertera di struk tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *trading stamps* sebagai alternatif dari sistem diskon konvensional. Alih-alih menawarkan potongan harga langsung, Alfamart menerapkan strategi di mana konsumen menerima keuntungan dalam bentuk poin yang terkumpul dan dapat digunakan untuk pembelian di masa mendatang. Sistem ini mendorong konsumen untuk kembali berbelanja agar memenuhi syarat transaksi dan mengumpulkan poin, yang selanjutnya dapat ditukar dengan potongan harga atau hadiah tertentu. Pendekatan *trading stamps* ini berbeda dengan diskon langsung yang memberikan keuntungan instan. Sebaliknya, sistem ini bertujuan untuk memperkuat loyalitas konsumen secara bertahap, mengembangkan pola pembelian berkelanjutan, serta menumbuhkan sikap positif terhadap Alfamart sebagai tempat berbelanja pilihan.

METODE PENELITIAN

Penelitian diawali dengan melakukan studi literatur dan permasalahan serta survei langsung ke lokasi penelitian. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif. Sumber data adalah pembeli di Alfamart Kota Blitar. Sampel penelitian adalah pembeli di Alfamart dengan ketentuan yang bertransaksi dengan menggunakan voucher *trading stamps*. Teknik pengambilan data dengan wawancara dan pengamatan. Lokasi penelitian di Alfamart KSO Sentul Kota Blitar. Pengumpulan data untuk penelitian ini dijadwalkan pada bulan kedua setelah tahap studi literatur dan identifikasi permasalahan selesai.

Gambar 1 : Kerangka Penelitian



Sumber : Kerangka penelitian, diolah, 2024.

Gambar 1 menggambarkan hubungan *trading stamps* pada loyalitas konsumen. Hal tersebut dianalisa untuk mengetahui apakah *trading stamps* dapat membuat seorang

konsumen menjadi loyal. Nilai loyalitas dibutuhkan dalam suatu penjualan atau perdagangan. Nilai loyalitas dapat membuat pemilik usaha diuntungkan, karena pembeli akan melakukan pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Dalam analisis data, teknik yang digunakan mengacu pada model analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Abdhul, et al (2022), yang terdiri dari tiga tahapan utama:

1. **Reduksi Data:** Tahap ini melibatkan proses seleksi dan penyederhanaan data, di mana peneliti memilih informasi penting dari data mentah yang dikumpulkan di lapangan. Reduksi data mencakup pemusatan perhatian, abstraksi, dan transformasi data, dengan tujuan menyaring informasi yang relevan agar dapat lebih mudah dianalisis.
2. **Penyajian Data:** Pada tahap ini, data yang sudah diringkas disusun dalam bentuk yang terstruktur, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami dan menganalisisnya lebih lanjut. Penyajian data bertujuan untuk menyusun informasi yang relevan sehingga peneliti dapat mengambil tindakan atau keputusan berdasarkan hasil pengamatan dan temuan di lapangan.
3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:** Di tahap akhir ini, peneliti mulai menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan awal bisa saja direvisi atau diperkuat seiring verifikasi data dilakukan untuk memastikan akurasi dan relevansinya terhadap permasalahan penelitian.

Model analisis ini mempermudah peneliti dalam merangkai informasi menjadi temuan yang bermakna, memungkinkan pemahaman yang lebih jelas mengenai pengaruh *trading stamps* terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, menciptakan kesadaran tentang keberadaan produk tersebut, serta mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk, mengkomunikasikan nilai atau keunggulan produk dibandingkan pesaing, dan membangun citra positif di benak konsumen. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan jangka

panjang dengan memperkuat keterikatan mereka terhadap produk atau merek (Lestari, 2018). Beragam strategi promosi dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen, dan *trading stamps* kini menjadi salah satu metode yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha, termasuk Alfamart. *Trading stamps* ini memberikan insentif berupa voucher yang dapat digunakan sebagai potongan harga pada pembelian berikutnya. Berdasarkan hasil penelitian, banyak konsumen memanfaatkan voucher tersebut karena efektif mengurangi total biaya pembelian. Selain itu, beberapa konsumen cenderung memaksimalkan keuntungan dengan membeli produk-produk yang sudah memiliki tanda diskon. Dengan cara ini, mereka memperoleh manfaat ganda dengan memanfaatkan diskon langsung pada produk dan menggunakan potongan harga dari *trading stamps*. Strategi seperti ini menunjukkan bagaimana *trading stamps* dapat meningkatkan loyalitas dan daya beli konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari belanja di tempat yang menawarkan promosi ini.

Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian sesuai dengan penelitian Aryatiningrum, et al (2020), Susilawati, et al (2022), Hamzah, et al (2023) yaitu diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pemberian diskon ternyata cukup efektif dalam menarik kembali konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen ini kerap dimulai dari pemberian diskon awal yang menimbulkan persepsi bahwa belanja di tempat yang sama akan selalu memberikan keuntungan berupa potongan harga. Dengan demikian, konsumen cenderung merasa lebih dihargai dan terdorong untuk berbelanja lagi demi memperoleh manfaat serupa. Selain sistem *trading stamps*, Alfamart juga kerap menawarkan promosi melalui skema *bundling* dan potongan harga langsung. Konsumen sering memanfaatkan promosi tersebut dengan membeli produk-produk yang ditawarkan dalam paket atau produk diskon, sekaligus menggunakan voucher yang telah mereka kumpulkan. Strategi ini memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan ganda berupa harga lebih murah dan tambahan potongan harga, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap Alfamart. Dengan berbagai keuntungan yang dirasakan, konsumen cenderung menjadikan Alfamart pilihan utama untuk berbelanja, yang merupakan salah satu indikator loyalitas yang diharapkan oleh perusahaan.

Loyalitas yang terbentuk dari program-program promosi seperti *trading stamps*

memberikan manfaat signifikan bagi Alfamart. Konsumen yang merasakan keuntungan lebih akan cenderung berbelanja ulang, menjadikan Alfamart sebagai pilihan utama mereka. Loyalitas semacam ini, bagaimanapun, perlu didukung oleh pelayanan yang baik dari para pegawai agar pengalaman belanja tetap positif. Korelasi antara promosi yang menguntungkan dan pelayanan yang baik ini tidak hanya memperkuat loyalitas di benak konsumen tetapi juga berpotensi memicu promosi *word of mouth* (WOM). Konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan Alfamart kepada teman, keluarga, atau rekan kerja, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi perusahaan. Dengan demikian, kombinasi antara program diskon dan pelayanan berkualitas dapat memperkuat citra Alfamart dan menciptakan basis konsumen yang semakin loyal.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, khususnya melalui penggunaan *trading stamps* seperti voucher potongan harga di Alfamart, terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memanfaatkan voucher tersebut untuk mengurangi biaya belanja mereka, serta memanfaatkan diskon tambahan dan promosi sistem *bundling* yang ditawarkan. Kombinasi antara diskon, promosi *bundling*, dan penggunaan voucher menciptakan keuntungan ganda bagi pembeli, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas yang terbentuk melalui program-program promosi ini membawa manfaat bagi Alfamart, karena pelanggan yang puas cenderung kembali berbelanja di lokasi yang sama. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dari pegawai Alfamart juga memainkan peranan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan Alfamart kepada orang lain, memicu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang semakin memperluas dampak promosi dan meningkatkan citra merek di masyarakat. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif dan pelayanan yang memuaskan saling mendukung dalam membangun hubungan jangka panjang antara Alfamart dan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul Y. (2022). Metode accidental sampling : cara dan contoh.
- Aryatiningrum SW, & Insyirah AI. (2020) Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *JIM* , 8(3), 946-53.
- Hamzah SA, & Hasanah YN. (2023). Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 12(2), 119-134.
- Lestari SIP. (2018). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying melalui nilai hedonik di carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- Putra EW, Kumadji S, & Yulianto E. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), 184-193.
- Rahayu DWS. (2019). Efektifitas promosi dalam peningkatan penjualan produk kosmetik di kota blitar. *Akuntabilitas*, 11(1), 29-40.
- Susilawati E, Prastiwi EH, & Kartika Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee . *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 2621-3230.