



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH ATRIBUT-ATRIBUT DARI  
PROGRAM PEMBINAAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN KESETIAAN  
PELANGGAN TOKO  
STUDI KASUS: NEW MATAHARI CLUB CARD (MCC)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA EKONOMI**

**ERICA  
060500125Y**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN PEMASARAN  
DEPOK  
JULI 2009**

ii

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Erica**  
**NPM : 060500125Y**  
**Tanda Tangan :**  
**Tanggal : 21 Juli 2009**



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Erica  
NPM : 060500125Y  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut-atribut dari Program Pembinaan  
Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan dan  
Kesetiaan Pelanggan Toko.  
(Studi Kasus: New Matahari Club Card)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hapsari Setyowardhani, SE, MM ( )

Penguji : Sri Daryanti, SE, MM ( )

Penguji : Fanny Martdianty, SE, MM ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 21 Juli 2009

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

(1) Ibu Hapsari Setyowardhani, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Dan kepada Ibu Sri Daryanti serta Ibu Fany Mardianty, selaku dosen penguji.;

(2) Terimakasih juga kepada seluruh dosen FEUI dan jajaran staf di Departemen Manajemen (Mas Aji).

(3) Pihak Matahari Department Store Detos yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan, terutama Ibu Dini Sudiani selaku Store Manager dan Ibu Afiah dan Pak Mahmud selaku Supervisor, yang telah banyak membantu saya. Terimakasih juga saya ucapkan kepada staf MCC yang turut membantu dalam penyebaran kuesioner (Mas Adin, Mba Ade, dan Mas Eko) beserta staf dan supervisor lain yang telah menerima saya dengan senang hati;

(3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral. Terimakasih mama dan papa, semoga Ika bisa memberikan kebahagiaan buat mama dan papa. Buat abang makasih juga dukungannya;

(4) Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada Ronald Sianipar yang selalu setia menemani, memberi semangat, mendengarkan cerita dan memberi saran. Love u always.

(5) Saudara perempuan yang kutemukan di PO FEUI, ka Jesyca, Cory, dan Tere, makasih ya buat curhat-curhatnya, dukungan dan doa kalian. GBU always girls.

(6) Sahabat berbagi kesenangan dan penderitaan Gita dan Oya. Terimakasih buat dukungan kalian.

(7) Rumah keduku di FEUI, yaitu SNF. Terimakasih buat Apsari Dharmesti (Imes) dan Maria Christina yang telah mengembangkan kemampuan saya menjadi seorang pemimpin dan manusia yang lebih berguna untuk sesama (you are my inspiring women). Buat teman-teman SNF, Budi, Gita, Eko, Ara, Ciuk, Nio, Ida, Oya, Siska, Tiffany, Sagita, Fani, Inung, Vicia, Ersas, Callista, Hast, Uji, Fera, Reisa, Ucup, Fallin, Belle, Mutse, Merry, Dias, maaf tidak bisa disebutkan semua (kebanyakan) makasih ya buat dukungan kalian, lanjutkan SNF tercinta kita karena SNF 'we care'; dan

(8) *Last but not least*, buat teman-teman manajemen angkatan 2005, terimakasih buat kebersamaannya. Terutama untuk temen-temen pemasaran Tha-tha, Filipus, Syilvia, Rivand, Rimong, Khaairani, Chita, Ayu, Dili, Sidki, Arab, Cukong, Azis, Pras, Werry, pokoknya semua yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, makasih ya. Semoga kita bisa membawa nama baik almamater FEUI. Sukses selalu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 21 Juli 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erica  
NPM : 060500125Y  
Program Studi : Pemasaran  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Atribut-atribut dari Program Pembinaan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Toko. (Studi Kasus: New Matahari Club Card)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 21 Juli 2009

Yang menyatakan

(Erica)

vii

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SEMENTARA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB 1: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Peneliti.....	6
1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Matahari Department Store.....	6
1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.5.1 Unit Analisis.....	7
1.5.2 Cakupan Geografis Penelitian.....	7
1.5.3 Batasan Penelitian.....	7
1.5.4 Periode Penelitian.....	8
1.6 Metodologi Penelitian.....	8
1.6.1 Desain Penelitian.....	8
1.6.2 Populasi dan Sampel.....	8

1.6.3 Metode Penarikan Sampel.....	9
1.6.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	9
1.6.5 Model Penelitian.....	9
1.6.6 Teknik Analisis.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11

## **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Ritel.....	12
2.1.1.1 Pengelompokkan Ritel.....	13
2.1.1.2 Perkembangan Ritel di Indonesia.....	16
2.1.2 Pemasaran Relasional ( <i>Relationship Marketing</i> ).....	18
2.1.3 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	19
2.1.4 Kesetiaan Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ).....	21
2.1.5 Program Pembinaan Loyalitas Pelanggan ( <i>Loyalty Program</i> ).....	23
2.2 Profil perusahaan.....	26
2.2.1 Matahari Department Store.....	26
2.2.2 Program MCC.....	26
2.2.2.1 MCC Regular.....	27
2.2.2.2 New MCC.....	27

## **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian.....	30
3.1.1 Penelitian Eksploratori.....	30
3.1.2 Penelitian Deskriptif.....	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Data Primer.....	32
3.3.2 Data Sekunder.....	33
3.4 Kerangka Penelitian.....	34
3.5 Variabel Penelitian.....	35
3.5.1 Hipotesis Penelitian.....	37



3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	38
3.6 Instrumen Penelitian.....	40
3.7 Teknik Analisis.....	42
3.7.1 Uji Reliabilitas.....	42
3.7.2 Distribusi Frekuensi.....	43
3.7.3 Analisis Faktor.....	43
3.7.4 Analisis Regresi.....	44

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Pelaksanaan Penelitian.....	45
4.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Karakteristik Responden.....	47
4.3.1 Profil Responden.....	47
4.3.1.1 Jenis Kelamin.....	48
4.3.1.2 Usia Responden.....	49
4.3.1.3 Pendidikan Terakhir.....	49
4.3.1.4 Pekerjaan.....	50
4.3.1.5 Pengeluaran per Bulan.....	50
4.3.2 Perilaku Berbelanja.....	51
4.3.2.1 Anggota New MCC yang Sebelumnya Merupakan Anggota MCC Regular.....	51
4.3.2.2 Lama Menjadi Anggota MCC Regular.....	52
4.3.2.3 Lama Beralih Menjadi Anggota New MCC.....	52
4.3.2.4 Lama Menjadi Anggota New MCC.....	53
4.3.2.5 Frekuensi Kunjungan ke MDS dalam 6 bulan terakhir.....	53
4.3.2.6 Rata-Rata Pengeluaran Per Transaksi.....	54
4.3.2.7 Gerai MDS yang Paling Sering Dikunjungi.....	55
4.3.2.8 Pelanggan yang Mengikuti Program Loyalitas Selain New MCC.....	56
4.4 Analisis Faktor.....	57
4.4.1 <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) MSA dan Bartlett's Test of Sphericity</i> ...57	
4.5.2 <i>Anti-Image Correlation, Component Matrix (Factor Loading)</i>	

dan <i>Total Variance Explained</i> .....	59
4.6 Analisis Regresi.....	64
4.6.1 Analisis Regresi Sederhana.....	64
4.6.1.1 Analisis Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ) Regresi Sederhana.....	65
4.6.1.2 Analisis Koefisien Regresi Sederhana.....	66
4.6.2 Analisis Regresi Berganda.....	70
4.6.2.1 Uji Kolinearitas.....	70
4.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ) Regresi Berganda.....	72
4.6.2.4 Analisis Koefisien Regresi Berganda.....	75
4.7 Pengujian Hipotesis.....	85
4.7.1 Pengaruh <i>Loyalty Program</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> dan <i>Store Satisfaction</i> .....	87
4.7.2 Pengaruh <i>Store Satisfaction</i> terhadap <i>Store Loyalty</i> .....	88
4.7.3 Pengaruh <i>Hard Attributes</i> terhadap <i>Store Satisfaction, Merchandise,</i> <i>Trading Format, Customer Service, Customer Communication, Store</i> <i>Loyalty, Behavioral, Word of Mouth, dan Commitment</i> .....	88
4.7.2 Pengaruh <i>Soft Attributes</i> terhadap <i>Store Satisfaction, Merchandise,</i> <i>Trading Format, Customer Service, Customer Communication, Store</i> <i>Loyalty, Behavioral, Word of Mouth, dan Commitment</i> .....	92
4.8 Analisis.....	95
<b>BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	102
5.2.1. Saran Manajerial bagi Matahari Department Store Detos.....	101
5.2.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pengelompokkan Ritel	14
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas pad <i>Pre-Test</i>	46
Tabel 4.2	Ringkasan Karakteristik Responden	47
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.4	Usia Responden	49
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir Responden	50
Tabel 4.6	Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.7	Pengeluaran per Bulan Responden	51
Tabel 4.8	Responden yang Sebelumnya merupakan Anggota MCC Regular	52
Tabel 4.9	Lama Responden menjadi Anggota MCC Regular	52
Tabel 4.10	Lama Beralih Menjadi Anggota New MCC	53
Tabel 4.11	Lama Menjadi Anggota New MCC	53
Tabel 4.12	Frekuensi Responden Mengunjungi MDS dalam 6 Bulan Terakhir	54
Tabel 4.13	Rata-rata Pengeluaran per Transaksi	55
Tabel 4.14	Gerai MDS yang Paling Sering Dikunjungi	56
Tabel 4.15	Pelanggan yang Mengikuti Program Loyalitas selain New MCC	56
Tabel 4.16	Ringkasan <i>Bartlett's Test</i> , KMO	58
Tabel 4.17	Ringkasan <i>Factor Loading</i> dan <i>Anti Image Correlation</i> untuk Dimensi <i>Hard Attributes</i> , <i>Soft Attributes</i> , <i>Merchandise</i> , <i>Trading Format</i> , <i>Customer Service</i> , <i>Customer Communication</i> , <i>Behavioral</i> , <i>Word of Mouth</i> dan <i>Commitment</i>	60
Tabel 4.18	Ringkasan <i>Factor Loading</i> dan <i>Anti Image Correlation</i> untuk Dimensi <i>Loyalty Program</i> , <i>Store Satisfaction</i> dan <i>Store Loyalty</i>	62

Tabel 4.19	Ringkasan Analisis <i>R-Square</i> Regresi Sederhana	65
Tabel 4.20	Ringkasan Hasil Uji F (ANOVA) Regresi Sederhana	66
Tabel 4.21	Hasil Uji t ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Loyalty Program</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	68
Tabel 4.22	Hasil Uji t ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Loyalty Program</i> terhadap <i>Store Satisfaction</i>	69
Tabel 4.23	Hasil Uji t ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Store Satisfaction</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	69
Tabel 4.24	Ringkasan Hasil Uji Kolinearitas	71
Tabel 4.25	Ringkasan <i>R-Square</i> Regresi Berganda	72
Tabel 4.26	Hasil Uji F (ANOVA) Regresi Berganda	76
Tabel 4.27	Hasil Uji t ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Hard Attributes</i> dan <i>Soft Attributes</i> terhadap <i>Store Satisfaction</i>	79
Tabel 4.28	Hasil Uji T ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Hard Attributes</i> dan <i>Soft Attributes</i> terhadap <i>Merchandise</i>	80
Tabel 4.29	Hasil Uji T ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Hard Attributes</i> dan <i>Soft Attributes</i> terhadap <i>Trading Format</i>	80
Tabel 4.30	Hasil Uji T ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Hard Attributes</i> dan <i>Soft Attributes</i> terhadap <i>Customer Service</i>	81
Tabel 4.31	Hasil Uji T ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Hard Attributes</i> dan <i>Soft Attributes</i> terhadap <i>Customer Communication</i>	82
Tabel 4.32	Hasil Uji T ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Hard Attributes</i> dan <i>Soft Attributes</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	82
Tabel 4.33	Hasil Uji T ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Hard Attributes</i> dan <i>Soft Attributes</i> terhadap <i>Behavioral</i>	83
Tabel 4.34	Hasil Uji T ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Hard Attributes</i> dan <i>Soft Attributes</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	84
Tabel 4.35	Hasil Uji T ( <i>Coefficient</i> ) Pengaruh <i>Hard Attributes</i> dan	85

*Soft Attributes terhadap Commitment*

Tabel 4.36	Pengujian Hipotesis	85
Tabel 5.1	Jawaban atas Tujuan Penelitian	101

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Model Penelitian	9
Gambar 2.1	Pengelompokkan Ritel	13
Gambar 2.2	Logo Matahari Department Store	26
Gambar 2.3	Kartu MCC Regular dan New MCC	26
Gambar 3.1	Model 1 Penelitian	33
Gambar 3.2	Model 2 Penelitian	34
Gambar 4.1	Model 1 Hasil Penelitian	95
Gambar 4.2	Model 2 Hasil Penelitian	95

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesione	110
Lampiran 2	<i>Output</i> Profil dan Perilaku Responden	113
Lampiran 3	<i>Output</i> Uji Reliabilitas	119
Lampiran 4	Kartu MCC Regular dan New MCC	123
Lampiran 5	<i>Scatterplot</i> (Hasil Uji Heteroskedstisitas)	134