

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu perubahan paradigma terbesar dalam dunia pemasaran selama dua dekade terakhir adalah perubahan tujuan pemasar dari fokus pada transaksi (*transaction focus*) menjadi fokus terhadap hubungan dengan pelanggan (*relationship focus*) (Allaway, Arthur W. et al., 2006). Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan gambaran perubahan paradigma dari fokus pada transaksi menjadi fokus pada hubungan.

Pemasaran relasional adalah sebuah pendekatan yang fokus pada menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan (Little, Edward, 2007). Sejumlah penelitian mengenai hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan telah banyak dikembangkan oleh para peneliti (Allaway, Arthur W. et al., 2006). Hubungan dengan pelanggan dianggap semakin penting karena persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan saja belumlah cukup. Kepuasan pelanggan memang berpotensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Bloemer dan Ruyter, 1998 dalam Bridson et al., 2008). Namun, pelanggan yang puas bukan berarti bahwa mereka tidak akan berpaling ke perusahaan lain. Ketika pelanggan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, pelanggan tersebut akan menolak untuk kembali apabila mereka meyakini bahwa mereka dapat memperoleh nilai, kenyamanan dan kualitas yang lebih baik di tempat lain (McLlory dan Barnet, 2000 dalam Turner, 2006). Dapat dikatakan bukanlah hal yang mudah untuk meraih dan menjaga pelanggan yang setia. Oleh karena itu, diperlukan usaha yang lebih baik lagi agar pelanggan tersebut tidak berpaling dan tetap setia terhadap perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah dengan mengembangkan *relationship marketing* melalui penerapan program pembinaan loyalitas pelanggan (*customer loyalty program*).

Program pembinaan loyalitas pelanggan memiliki beberapa definisi. Sharp dan Sharp (1997) mendefinisikan program pembinaan loyalitas pelanggan sebagai upaya-upaya pemasaran terstruktur yang memberikan insentif atau hadiah, dan oleh karena itu mendorong perilaku yang loyal, yakni perilaku yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan (Bridson et al., 2008). Lovelock (2007) mendefinisikan program pembinaan loyalitas pelanggan sebagai hubungan keanggotaan (*membership relationship*) antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan dengan menawarkan manfaat spesial bagi kedua belah pihak. Sebuah program pembinaan loyalitas pelanggan yang sukses dapat membantu perusahaan mempertahankan basis pelanggannya dengan menciptakan *exit barrier*, meningkatkan penjualan dari *share of wallet* yang lebih besar, dan memperoleh *customer insight* terhadap perilaku dan keinginan pelanggan (www.andriewongso.com, 13 Januari 2009 pukul 11.55)

Saat ini banyak perusahaan yang telah menyadari pentingnya kesetiaan pelanggan dan berlomba-lomba membuat program pembinaan loyalitas pelanggan (www.andriewongso.com, 13 Januari 2009 pukul 11.55). Misalnya Grup Puri Ayu Martha Tilaar (GPAMT), dengan belanja senilai Rp 300.000 untuk produk Martha Tilaar, pelanggan secara otomatis akan mendapatkan *Puri Ayu Member Card*. Setelah memiliki kartu anggota, pelanggan dapat memperoleh *voucher* belanja senilai Rp 7.500 untuk setiap pembelian senilai Rp 50.000 dan berlaku secara kelipatan yang dapat digunakan di seluruh gerai Puri Ayu Martha Tilaar, Salon Daya Spa Martha Tilaar, dan PAC Studio. Contoh lain adalah Supermal Karawaci yang sejak tahun 2001 menerbitkan Supermal Karawaci VIP Member Card (SKVMC). Tujuannya adalah memberikan stimulan bagi pelanggan supaya lebih mempunyai preferensi berbelanja di Supermal Karawaci. Salah satu fungsi SKVMC adalah sebagai kartu diskon di toko-toko yang berada di Supermal Karawaci (www.swa.co.id, 2 April 2009 pukul 16.32).

Perkembangan program pembinaan loyalitas pelanggan yang cukup pesat terjadi dalam industri ritel (Bridson, Kerrie. et al., 2008). Salah satu perusahaan ritel nasional yang menerapkan program pembinaan loyalitas pelanggan adalah PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP). PT Matahari Putra Prima Tbk. adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari beberapa jaringan ritel,

yaitu Matahari Department Store, Hypermart, Foodmart, dan Boston Health & Beauty. Hingga 31 Maret 2008, Matahari Putra Prima sudah mempunyai 80 Matahari Department Store, 39 Hypermart, 29 Foodmart, 46 Boston Health & Beauty, dan 110 Timezone yang beroperasi di lebih dari 50 kota di Indonesia ([www.matahari.co.id](http://www.matahari.co.id) 29 April pukul 10.23).

Program pembinaan loyalitas pelanggan yang diselenggarakan oleh MPP adalah Matahari Club Card (MCC). MCC merupakan program pembinaan loyalitas pelanggan berupa *membership* yang memberikan *reward* kepada anggotanya sejak Oktober 2000. Tujuan utama MCC adalah meningkatkan hubungan baik dengan anggota melalui berbagai program yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia Matahari Departement Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty ([www.matahariclubcard.com](http://www.matahariclubcard.com) 12 Februari 2009 pukul 19.13). Di tahun 2008 jumlah anggota MCC sudah mencapai hampir lima juta orang. Dari jumlah tersebut, 2,2 juta anggota termasuk dalam kategori konsumen yang aktif ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) 25 Maret 2009 pukul 13.06).

Pada awal penerapan program, Matahari menerbitkan MCC Regular yang dapat diperoleh setelah konsumen melakukan transaksi di gerai Matahari Department Store sebesar Rp 100.000. Setiap berbelanja di Matahari, pemilik MCC Regular mendapatkan poin yang banyaknya tergantung dari besaran transaksi. Setelah poin terakumulasi dalam jumlah tertentu dapat ditukarkan dengan *voucher* belanja di Matahari ([www.matahariclubcard.com](http://www.matahariclubcard.com) 12 Februari 2009 pukul 19.13). Kisaran nilai *voucher* sangat beragam, tergantung pada besaran transaksi. Intinya, semakin sering belanja di Matahari, semakin banyak poin yang dikumpulkan dan semakin besar pula *voucher* belanja yang didapat.

Pengembangan dari program MCC Regular adalah New MCC, yang mulai diterapkan sejak tahun 2005. New MCC dapat diperoleh dengan membayar biaya pendaftaran senilai Rp 75.000 dan langsung mendapatkan 10 poin tanpa harus berbelanja. Anggota New MCC tidak saja mendapatkan poin untuk setiap pembelanjaan di Matahari Departement Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty, tetapi juga memperoleh keuntungan lain berupa diskon dan manfaat lebih lainnya di semua *merchant* yang ada di dalam katalog New MCC. Perbedaan antara kartu MCC Regular dengan kartu New MCC, antara lain, kartu

MCC Regular hanya dapat digunakan di Matahari Departement Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty, dengan memperoleh poin berdasarkan nilai pembelian yang dilakukan. Sedangkan kartu New MCC tidak hanya memperoleh poin, tetapi juga mendapatkan berbagai fasilitas & keuntungan lainnya baik di Matahari Departement Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty dan juga di *merchant* lainnya, seperti potongan harga untuk berlangganan majalah grup media MRA, grup Femina, Global Media, Video Ezy, dan sebagainya (www.matahariclubcard.com 12 Februari 2009 pukul 19.13).

Melalui program New MCC, Matahari mendapatkan *database* dan digunakan untuk mengenal pelanggan serta menjalin hubungan yang lebih baik sehingga dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Program pembinaan loyalitas pelanggan ini membangun hubungan baik dengan cara memberikan nilai berupa pengalaman belanja dan manfaat, potongan harga, penawaran khusus di *merchant* Matahari, *Special Shopping Day* berupa bonus *double points* untuk setiap pembelian kosmetik di seluruh Matahari Departement Store dan tambahan diskon 10% untuk setiap pembelian merek-merek tertentu di seluruh Matahari Departement Store setiap Senin dan Selasa, serta poin MCC sebagai *reward* kepada anggota. Keuntungan program MCC bagi pihak Matahari adalah dapat mengetahui demografi, kebiasaan pelanggan dalam berbelanja, serta kesetiaan pelanggan.

Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian mengenai program pembinaan loyalitas pelanggan pada beberapa industri ritel (Bridson, Kerrie. et al, 2008; Sharp, Byron dan Sharp, 1997; Allaway, Arthur W. et al., 2006; Wirtz, Jochen, 2007; Miranda, J Mario, 2008). Dari beberapa penelitian mengenai program pembinaan loyalitas pelanggan tersebut, hubungan antara program pembinaan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan menjadi topik yang cukup mendapat perhatian. Dalam penelitian ini, Peneliti mencoba mengungkapkan permasalahan mengenai pengaruh program pembinaan loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh Matahari Department Store terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan toko. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Matahari Department Store juga menjadi perhatian dalam penelitian ini.

Dengan menggunakan penelitian terdahulu oleh Bridson, Kerrie et al., (2008) *Assesing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 15, pp 364-374*, yang meneliti program pembinaan loyalitas pelanggan pada *health & beauty store*, Peneliti ingin melakukan penelitian kembali mengenai topik serupa pada program New MCC di gerai Matahari Department Store Depok Town Square.

## 1.2 Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh program pembinaan loyalitas pelanggan (*loyalty program*) terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*)?
2. Bagaimana pengaruh program pembinaan loyalitas pelanggan (*loyalty program*) terhadap kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*)?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*)?
4. Bagaimana pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan (*hard dan soft attributes*) terhadap kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) beserta dimensi-dimensi *store satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan (*hard dan soft attributes*) terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*) beserta dimensi-dimensi *store loyalty*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki lima tujuan, yaitu :

1. Mengidentifikasi pengaruh program pembinaan loyalitas pelanggan (*loyalty program*) terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*).
2. Mengidentifikasi pengaruh program pembinaan loyalitas pelanggan (*loyalty program*) terhadap kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*).

3. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*).
4. Mengidentifikasi pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan (*hard dan soft attributes*) terhadap kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) beserta dimensi-dimensi *store satisfaction*.
5. Mengidentifikasi pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan (*hard dan soft attributes*) terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*) beserta dimensi-dimensi *store loyalty*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Peneliti, pihak Matahari Department Store dan juga bagi pihak lain. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Peneliti:**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan Peneliti mengenai atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan serta hubungannya terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan toko. Penelitian ini diharapkan pula dapat membantu peneliti dalam mengasah pengetahuan dan menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari baik dari perkuliahan maupun pembelajaran dari berbagai literatur.

##### **1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Matahari Department Store:**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan apa yang paling mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan anggota New MCC. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan terhadap Matahari Department Store. Pada akhirnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Matahari Department Store dalam pengembangan program New MCC selanjutnya, sehingga dapat mempertahankan pelanggannya.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Pihak Lain:**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang membutuhkan informasi dan masukan mengenai pengembangan program loyalitas, terutama dalam konteks ritel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan dunia ritel di Indonesia. Penelitian ini diharapkan pula dapat digunakan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau untuk membuat penelitian selanjutnya.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.5.1 Unit Analisis**

Responden pada penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Matahari Department Store yang merupakan anggota program New MCC.

#### **1.5.2 Cakupan Geografis Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dalam lingkup wilayah Depok. Kuesioner akan disebarkan kepada anggota New MCC di gerai Matahari Department Store Depok Town Square. Lokasi ini merupakan area yang kompetitif, dimana terdapat beberapa pusat perbelanjaan di wilayah yang sama. Selain itu, lokasi ini dipilih karena merupakan area yang dekat dengan peneliti.

#### **1.5.3 Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan (*loyalty program*) dibedakan menjadi dua, yaitu *hard attributes* dan *soft attributes*. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) terbatas pada dimensi *merchandise*, *trading format*, *customer service* dan *customer communication*. Sedangkan pengukuran kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*) dalam penelitian ini terbatas pada dimensi *behavioral*, *word of mouth* dan *commitment*.

#### **1.5.4 Periode Penelitian**

Penyebaran kuesioner akan dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2009 di minggu ketiga sampai dengan minggu pertama bulan Juni. Sedangkan analisis data dan penyusunan kesimpulan serta saran akan dilaksanakan pada minggu kedua bulan Juni 2009. Pelaporan penelitian dalam bentuk penulisan akan dimulai pada bulan Juni minggu ke dua, sehingga di bulan Juni minggu ke empat penulisan dapat selesai.

### **1.6 Metodologi Penelitian**

#### **1.6.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua desain penelitian yaitu eksploratori dan deskriptif. Desain penelitian eksploratori dilakukan terlebih dahulu untuk memperoleh gambaran dan pemahaman lebih mendalam mengenai permasalahan penelitian. Lalu dilanjutkan dengan desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara program pembinaan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan toko, dan apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan toko. Penelitian ini akan melakukan studi kasus pada New MCC di gerai Matahari Department Store.

#### **1.6.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Matahari Department Store di seluruh wilayah Indonesia. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah para pelanggan Matahari Department Store yang menjadi anggota program pembinaan loyalitas pelanggan New MCC, yang pada saat pengambilan sampel sedang berbelanja di gerai Matahari Department Store di MDS Depok Town Square.

#### **1.6.3 Metode Penarikan Sampel**

Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan teknik *convenience sampling*. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan mendatangi gerai Matahari Department Store yang berlokasi di Depok Town Square. Peneliti akan mendatangi responden secara

langsung, kemudian memastikan apakah pelanggan tersebut merupakan anggota New MCC, dan menanyai kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner dan menjawab beberapa pertanyaan.

#### 1.6.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder.

##### - Data Primer

Data primer diperoleh melalui pendekatan *survey research* dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden untuk diisi sendiri (*self-administered questionnaire*).

##### - Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti pada media internet, *jurnal online*, artikel-artikel yang terkait dengan penelitian serta buku-buku teks kuliah.

#### 1.6.5 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Kerrie Bridson, Jody Evans dan Melissa Hickman dalam jurnal yang berjudul *Assesing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15 (2008) pp 364-374, yang meneliti program pembinaan loyalitas pelanggan pada *health & beauty store*.

Gambar 1.1 Model Penelitian



Sumber : Kerrie Bridson et al., (2008)

### 1.6.6 Teknik Analisis

Data primer yang diperoleh akan dianalisis menggunakan *software SPSS 11.5 for Windows*. Dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode.

Peneliti akan melakukan uji reliabilitas dan validasi kuesioner sebagai langkah awal. Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur dapat mengukur secara tepat dan akurat, serta mengungkapkan apa yang akan diukur.

Data profil responden akan dianalisis menggunakan distribusi frekuensi. Analisa ini berguna untuk memberi gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisa faktor untuk mengelompokkan beberapa variabel pertanyaan yang cenderung sama ke dalam satu faktor agar mudah dianalisis.

Analisis regresi (*regression analysis*) juga akan digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa regresi sederhana untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan satu atau variabel dependen. Selain itu, regresi berganda juga digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

### Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan mengenai masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian secara singkat serta sistematika penulisan skripsi.

### Bab 2: Tinjauan Kepustakaan dan Gambaran Umum

Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan melalui pengumpulan data sekunder. Teori

yang dibahas diantaranya mengenai ritel, pemasaran relasional, pengertian program pembinaan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap toko serta kesetiaan pelanggan terhadap toko. Selain itu, bab ini juga berisi gambaran umum PT Matahari Putra Prima Tbk dan program pembinaan loyalitas pelanggan yang diterapkan (New Matahari Club Card).

### Bab 3: Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan rancangan penelitian, metode pengumpulan data, ukuran dan metode pengambilan sampel, variabel penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, desain/sistematika kuesioner, dan metode analisis data.

### Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan dan analisis data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas masalah dan tujuan penelitian.

### Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, peneliti juga akan memberikan saran-saran kepada Matahari Department Store dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini.