

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri ritel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat tiap tahunnya, dalam hal potensi di masa depan, industri ritel di Indonesia dilihat masih memiliki potensi besar untuk jangka menengah dan panjang. Indonesia menempati posisi ke 12 dari 30 negara berkembang tujuan investasi ritel (Ashara, 2015). Hal ini dapat dibuktikan dengan tumbuhnya beberapa perusahaan ritel baru di Indonesia ditengah melambatnya ekonomi di Indonesia dua tahun terakhir. Peningkatan ini terjadi karena perubahan gaya hidup dan konsumsi masyarakat Indonesia.

Menurut Utami (2012:15-18), ritel berdasarkan unsur yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dapat dibedakan menjadi supermarket konvensional, *big-box retailer* (*supercentre, hypermarket, warehouse*), toko kebutuhan sehari-hari, dan *general merchandise retail*. Dalam *general merchandise retail* ada beberapa jenis yaitu toko diskon, toko khusus, toko kategori, *departement store*, *off-price retailing*, dan *value retailing*.

Matahari *Departement Store* mempunyai 162 gerai di enam puluh enam kota di Indonesia. Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mempunyai 850 pemasok lokal (Tentang Matahari, 2012). Atas dasar itu Matahari memberikan kontribusi yang cukup besar bagi Indonesia dalam penyerapan tenaga kerja.

Dewasa ini, dengan meningkatnya perkembangan industri ritel membuat pelaku bisnis ritel semakin bertambah. Matahari *Departemen Store* sendiri memiliki banyak pesaing, pesaing Matahari tidak hanya sesama *departement store* seperti Sogo atau Ramayana tetapi juga toko-

toko berformat lain yang menjual produk sejenis dengan Matahari seperti Giordano, Payless, dll. Tidak hanya toko *offline* saja, tetapi toko *online* seperti Zalora juga bisa menjadi saingan Matahari karena konsumen sekarang bisa dengan mudah belanja secara *online*.

Banyaknya pesaing tersebut, membuat pelanggan diberikan pilihan berbelanja tidak hanya di Matahari. *Loyalty program* diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Matahari mempunyai program loyalitas dengan menyediakan kartu *member* bernama Matahari *Club Card* (MCC). Program loyalitas ini diluncurkan pada tahun 2011 dan pada tahun 2015 *member* MCC mencapai 3,26 juta (*Growth dan Resiliency, 2015*). Dengan *member* yang banyak itu tentu memberikan keuntungan yaitu informasi kebiasaan belanja membernya dan juga Matahari dapat memberikan informasi langsung seperti promosi melalui SMS.

Dari data yang disajikan pada Tabel 1.1 diketahui pendapatan dari program MCC pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp 45,1 miliar dan penjualan barang dagangan pada tahun 2015 sebesar Rp 15.974,5 miliar (*Growth dan Resiliency, 2015*). Ada perbandingan selisih yang besar sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang tidak menggunakan *member card* untuk berbelanja di Matahari. Hal ini menarik untuk diteliti karena apakah *reward* yang diberikan Matahari *Club Card* tidak begitu menarik dalam membentuk loyalitas.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kotor Matahari Tahun 2014-2015

Dalam Miliar Rupiah kecuali dinyatakan lain

In Billions of Rupiah unless otherwise stated

Keterangan	2015	2014	Description
Penjualan Barang Dagangan	15,974.5	14,421.4	Merchandise Sales
Pendapatan MCC	45.1	38.6	MCC Subscription Revenue
Penjualan Kotor	16,019.6	14,460.0	Gross Sales

Sumber: *Growth dan Resiliency* (2015:104)

Untuk mengoptimalkan program loyalitas, perlu diketahui variabel pemberian *reward* yang berdampak positif agar Matahari bisa mengembangkan reward tersebut dan menyesuaikan dengan keinginan *member*. Sehingga *member* merasa tertarik dengan *reward* yang diberikan lalu pembelian ulang dilakukan *member* karena termotivasi oleh *reward* dan menjadi *loyal*. Menurut Blattberg dkk. (2008, dalam Waarden, 2014) terdapat tiga variabel dalam pemberian *reward* yang mempengaruhi niat pelanggan untuk *loyal* yaitu *compatibility*, *tangibility*, dan *timing of reward* dimana masing-masing memiliki preferensi lagi yaitu *compatible*, *incompatible*, *tangible*, *intangible*, *immediate*, dan *delayed*. Secara singkat, *Compatibility* merupakan kesesuaian hadiah dengan produk yang dijual, apakah hadiah yang diminati itu sesuai (*compatible*) atau tidak (*incompatible*). *Tangibility* adalah bentuk dari hadiah tersebut, apakah *tangible* yang berhubungan dengan *monetary incentives* atau *intangible* yang berhubungan dengan psikologi dan emosional. Sedangkan *Timing of reward* adalah pemberian hadiah untuk *member* apakah secara langsung (*immediate*) atau dimasa yang akan datang (*delayed*).

Pemberian *reward* dapat membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, pemberian *reward* yang tepat dapat membuat konsumen menjadi senang dan akan mengharapkan *reward* lagi dikemudian hari, maka dari itu *reward* ini dapat dimanfaatkan untuk membentuk hubungan jangka panjang antara toko dengan konsumen dan bisa juga sebagai motivasi bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Penelitian ini akan membahas tentang preferensi *reward* (*compatible*, *incompatible*, *tangible*, *intangible*, *immediate*, dan *delayed*) manakah yang lebih diminati dari tiap jenis reward (*compatibility*, *tangibility*, dan *timing*) dalam program loyalitas Matahari *Club Card*.

Matahari Tunjungan Plaza Surabaya adalah gerai Matahari terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia (*Growth dan Resiliency*, 2015). Disamping itu, Tunjungan Plaza juga merupakan pusat perbelanjaan terbesar dan terbaik di Surabaya yang banyak didatangi pengunjung tiap harinya. Atas dasar itu peneliti memilih Matahari *Departemen Store* Tunjungan Plaza sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, akan dilakukan penelitian dengan judul “Apakah Terdapat Perbedaan Loyalitas *Member* Berdasarkan Preferensi Reward”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan loyalitas antara *member* yang diberi *compatible reward* dan yang diberi *incompatible reward*?
2. Apakah terdapat perbedaan loyalitas antara *member* yang diberi *tangible reward* dan yang diberi *intangibile reward*?
3. Apakah terdapat perbedaan loyalitas antara *member* yang diberi *immediate reward* dan yang diberi *delayed reward*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berkaitan dengan perumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan loyalitas antara *member* yang diberi *compatible reward* dan yang diberi *incompatible reward*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan loyalitas antara *member* yang diberi *tangible reward* dan yang diberi *intangibile reward*.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan loyalitas antara *member* yang diberi *immediate reward* dan yang diberi *delayed reward*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Manfaat akademis yang diharapkan adalah agar dapat menjadi pengetahuan/wawasan dalam bidang manajemen khususnya yang terkait dengan pemberian *reward* untuk membentuk loyalitas.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat praktis yang diharapkan yaitu agar dapat memberikan informasi bagi Matahari *Departement Store* tentang preferensi pemberian *reward* yang membentuk loyalitas lebih baik.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, dan model analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian.