

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia secara langsung memberikan banyak alternatif bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, sehingga untuk itu para pengelola bisnis ritel harus bersaing satu dengan yang lain untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak peritel yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian pembeli baru, namun juga kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Menurut Shoemaker dan Lewis (1996), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara konsumen lama. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain, karena itu *program loyalitas* yang merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran ritel saat ini banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya.

Program loyalitas adalah strategi pemasaran yang didasarkan pada penawaran bonus atau hadiah dengan tujuan menciptakan loyalitas konsumen pada peritel (Bell dan Lall, 2002; dalam Gomez dkk 2006) atau dapat disebut juga dengan program berhadiah (Kim *et*

al., 2001; dalam Gomez dkk, 2006). Penggunaan *program loyalitas* dalam bisnis ritel merupakan salah satu strategi peritel untuk menciptakan loyalitas konsumen. Adanya konsumen yang loyal menawarkan banyak manfaat bagi peritel, salah satunya adalah dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan profitabilitas dari satu individu konsumen dapat tumbuh terus-menerus selama konsumen tersebut berhubungan dengan peritel (Reichheld dan Teal, 1996; dalam Gomez dkk, 2006). Profitabilitas yang tinggi dan kesetiaan konsumen dapat dijelaskan oleh tingkat sensitivitas harga mereka yang lebih rendah terhadap produk dari peritel (Bowen dan Shoemaker, 1998; dalam Gomez dkk, 2006), dengan kata lain konsumen yang loyal akan selalu membeli produk yang ditawarkan meskipun harga produk tersebut mahal.

Implementasi *program loyalitas* sering diterapkan pada perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti Matahari *Department Store* dengan program *membership card* yang disebut dengan "*Matahari Club Card (MCC)*". Program *Matahari Club Card* merupakan salah satu program *membership card* yang cukup populer di masyarakat saat ini, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggotanya dari tahun ke tahun yang sampai saat ini jumlah anggota MCC telah mencapai 21 juta orang (*Member Baru MCC Mencapai 21 Juta Orang*, 2012). *Matahari Club Card (MCC)* adalah *loyalty program* Matahari *Department Store* dalam bentuk kartu loyalitas atau dapat juga disebut kartu keanggotaan yang memberikan banyak keuntungan untuk seluruh anggotanya seperti: diskon langsung, poin hadiah, diskon di banyak *merchant* yang bekerjasama dengan PT

Matahari Department Store Tbk, dan promosi lainnya. Terdapat 3 jenis MCC yang dikeluarkan oleh *Matahari Department Store* yaitu *MCC Beauty*, *MCC Premium*, dan *MCC Reguler*, dimana setiap kartu tersebut menawarkan manfaat yang berbeda-beda. Setiap transaksi pembelian di *Matahari Department Store*, *member* MCC akan mendapatkan poin hadiah yang dapat ditukar dengan *voucher* belanja. Pembelian minimum Rp 20.000,- akan mendapatkan 2 poin untuk *MCC Reguler* dan 4 poin untuk *MCC Beauty* dan *MCC Premium*.

Poin hadiah MCC dapat ditukar dengan *voucher* belanja atau produk lain yang ditentukan oleh PT. *Matahari Department Store Tbk*, dengan perhitungan : 100 poin MCC senilai *voucher* belanja Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah), selain itu anggota MCC juga mendapatkan keuntungan yang berupa program promosi khusus untuk produk-produk yang ada di *Matahari Department Store* (Keuntungan Menjadi *Member* MCC, 2012).

Pemegang kartu *MCC Premium* dan *MCC Beauty* akan mendapatkan keuntungan lebih lainnya yaitu diskon atau penawaran khusus di lebih dari 70 perusahaan yang telah bekerjasama dengan MCC, seperti hotel berbintang, restoran, tempat rekreasi, rumah sakit, institusi pendidikan, dan lainnya yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Khusus *member MCC Beauty* juga dapat mengikuti setiap *event* khusus yang dilaksanakan oleh *Matahari Department Store* seperti *beauty workshop*, *fashion show* atau *event* dengan pihak-pihak lain. Kelebihan lain dari MCC adalah harga yang ditawarkan *Matahari* untuk pembuatan *Matahari Club Card (MCC)* cukup terjangkau yakni Rp 75.000 untuk *MCC Premium*, Rp 100.000

untuk *MCC Beauty*, dan untuk *MCC Reguler* cukup dengan menukarkan struk belanja dengan nilai minimal Rp 100.000, karena itu yang memiliki kartu loyalitas ini dapat berasal dari semua kalangan masyarakat (Syarat Utama Keanggotaan MCC, 2012). Dari beberapa manfaat yang ditawarkan dengan memiliki MCC, penulis berpendapat bahwa kemungkinan loyalitas pemilik kartu MCC lebih tinggi terhadap Matahari daripada non-pemilik yang berarti kepemilikan *membership card* mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen pada penelitian ini didasarkan pada dimensi *afektifitas* yaitu ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang akhirnya menyebabkan konsumen setia dan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain, sehingga hal tersebut dapat menjadi keuntungan kompetitif perusahaan (Palmer dkk, 2000). Dimensi *afektif* mengacu pada ikatan emosional satu individu terhadap sesuatu. Mengetahui tingkat *loyalitas afektif* konsumen terhadap peritel adalah penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi penciptaan loyalitas yang berkelanjutan di kemudian hari dan dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi peritel (Bennett dan Rundle-Thiele, 2002). Beberapa komponen kunci dalam *loyalitas afektif* konsumen adalah *sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen*, dimana semakin positif *sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen* konsumen terhadap perusahaan menunjukkan bahwa konsumen tersebut loyal pada perusahaan (Gomez dkk., 2006).

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada perusahaan. Menurut Sumarwan (2004: 136) *sikap* adalah ungkapan perasaan konsumen

tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan *sikap* juga menggambarkan *kepercayaan* konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. *Sikap* konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut. Ketika konsumen memiliki *sikap* yang sangat negatif terhadap suatu aspek dalam praktek pemasaran perusahaan, mereka kemungkinan tidak hanya berhenti menggunakan produk perusahaan tersebut, tetapi juga mendorong kerabat dan teman-teman mereka untuk melakukan hal yang sama, dan begitu juga sebaliknya (Ferrinadewi, 2008:93).

Komponen lain dari *loyalitas afektif* adalah *kepuasan* konsumen. Menurut Sujono (2005) *Kepuasan* adalah tanggapan emosional konsumen mengenai perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen dengan karakteristik berbeda akan memiliki tingkat *kepuasan* yang berbeda pula sehingga kemungkinan konsumen tersebut untuk loyal pada perusahaan juga berbeda, dengan kata lain konsumen yang loyal kebanyakan merupakan konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Mittal dan Kamakura, 2001). Menurut Jones dan Sasser (1994:745) loyalitas konsumen merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari *kepuasan* sehingga dengan kata lain jika hubungan antara *kepuasan* dan loyalitas konsumen adalah positif, maka *kepuasan* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas.

Loyalitas afektif selain dapat ditunjukkan oleh *sikap* dan *kepuasan*, dapat juga ditunjukkan dengan *kepercayaan* konsumen

terhadap peritel. Robbins (2003:336) menyatakan *kepercayaan (trust)* merupakan harapan yang positif bahwa pihak yang lain tidak akan bertindak secara *oportunistic*. *Kepercayaan* konsumen akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan peritel, selain itu tingginya *kepercayaan* akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap peritel lain. Dwyer, dkk (dalam Van de Van, 1992) mengemukakan pentingnya *kepercayaan* untuk membangun suatu hubungan bersama. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan *kepercayaan* konsumen terhadap perusahaan.

Komponen *loyalitas afektif* yang terakhir adalah *komitmen* terhadap perusahaan. *Komitmen* secara luas dianggap sebagai komponen kunci untuk mencapai hubungan yang sukses dalam jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994; dalam Gomez dkk, 2006). Bansal, Irving dan Taylor (2004) mendefinisikan *komitmen* sebagai kekuatan yang mengikat seseorang pada suatu tindakan yang berhubungan dengan satu atau lebih sasaran. Robbins (2001) mengatakan *komitmen* adalah suatu tingkatan di mana seseorang mengidentifikasi diri dengan perusahaan dan tujuannya serta berkeinginan untuk memelihara keanggotaannya dalam organisasi, yang berarti jika semakin seseorang berkomitmen pada perusahaan dapat menyebabkan orang tersebut memperkuat keinginannya untuk loyal dan menyebabkan mereka sulit berpindah ke perusahaan lain.

Penelitian tentang pengaruh *program loyalitas* terhadap *loyalitas afektif* konsumen terhadap peritel masih menunjukkan hasil yang

bertentangan. Di satu sisi, beberapa peneliti menyatakan bahwa *program loyalitas* tidak berkontribusi pada komponen *sikap loyal*, dan dengan demikian tidak menciptakan loyalitas berkelanjutan (Bennett dan Rundle-Thiele, 2002). Di sisi lain, dalam penelitian komparatif yang dilakukan di Belanda dan Singapura oleh Noordhoff *et al* (2004) ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara memegang kartu keanggotaan dan loyalitas konsumen terhadap peritel di kedua negara.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gomez dkk (2006) menemukan bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam suatu *program loyalitas* memiliki *sikap, kepuasan, kepercayaan dan komitmen* yang lebih positif terhadap peritel daripada non-partisipan. Hal ini dapat diartikan bahwa *program loyalitas* mempengaruhi *loyalitas afektif* konsumen. Selain itu, studi komparatif lain yang dilakukan oleh Pieris dan Udunuwara (2012) di Sri Lanka memberikan hasil penelitian serupa yang menunjukkan bahwa *loyalitas afektif* pemegang kartu keanggotaan jauh lebih tinggi daripada loyalitas non-pemegang kartu. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki *membership card* lebih memiliki hubungan *afektif* yang positif terhadap perusahaan.

Dari beberapa penelitian mengenai *program loyalitas* tersebut, dapat terlihat bahwa *program loyalitas* mempengaruhi loyalitas konsumen dan menyebabkan adanya perbedaan tingkat loyalitas antara konsumen *member* dan *non-member*. Dengan menggunakan penelitian terdahulu oleh Gomez dkk (2006) *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty* yang meneliti *program loyalitas* pada *supermarket*, penulis ingin melakukan penelitian

kembali dengan topik yang serupa pada program *Matahari Club Card* di Matahari *Department Store* Di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah pada bagian sebelumnya, maka masalah yang ingin diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *sikap* konsumen terhadap Matahari *Department Store*?
2. Apakah kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *kepuasan* konsumen terhadap Matahari *Department Store*?
3. Apakah kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *kepercayaan* konsumen terhadap Matahari *Department Store*?
4. Apakah kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *komitmen* konsumen terhadap Matahari *Department Store*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh program kepemilikan *membership card* pada *sikap* konsumen terhadap Matahari *Department Store*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh program kepemilikan *membership card* pada *kepuasan* konsumen terhadap Matahari *Department Store*.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh program kepemilikan *membership card* pada *kepercayaan* konsumen terhadap Matahari *Department Store*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh program kepemilikan *membership card* pada *komitmen* konsumen terhadap Matahari *Department Store*.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademik :
Sebagai bentuk nyata dalam menerapkan teori-teori semasa kuliah dengan kenyataan sebenarnya yang ada di bisnis ritel khususnya tentang *program loyalitas*, *program membership card*, dan *loyalitas afektif* konsumen.
2. Manfaat praktis :
Dapat memberikan informasi yang akan berguna dan dapat menjadi masukan bagi Matahari *Department Store* Surabaya dalam usahanya menciptakan *loyalitas afektif* konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini memberi penjelasan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai: *program loyalitas* dan *loyalitas afektif*, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini penulis menguraikan deskripsi data penelitian, profil responden penelitian, statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya dan saran.