

APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: PENGARUH MEMBERSHIP CARD DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Agus Johan
Pengamat Bisnis Ritel

Denny Iskandar Tjandrawan
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Abstract : *This study aims to determine the effect of Membership Card and Customer Satisfaction to Customer Loyalty (Survey on Indomaret Region West Jakarta). The results showed that 1). there is significant influence the member card variable to variable customer loyalty. Moreover customer satisfaction variable also have a significant effect on customer loyalty variable. 2). Variable membership card and customer satisfaction are jointly able to explain the significant influence on consumer loyalty variable. 3). Contributions variable membership card and customer satisfaction to customer loyalty variable is equal to 77.3% while the remaining 22.7% is explained by the influence of other variables that are not included in this research model.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Membership Card, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan salah satu industri yang masih sangat berkembang, menjanjikan dan memiliki potensi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh bermunculannya berbagai peritel asing dari berbagai negara berinvestasi di sektor ritel di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang potensial (terutama di Jakarta) merupakan alasan mengapa bisnis ritel sangat berkembang. Dengan meningkatnya jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan sehari – hari secara otomatis juga semakin meningkat dan hal tersebut sangatlah mendukung dalam bisnis ritel yang dalam usahanya menyediakan produk – produk kebutuhan sehari – hari mulai dari produk bahan kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan pelengkap lainnya yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Bentuk usaha ritel terdiri dari beberapa jenis diantaranya: *Hypermarket* dan pusat perkulakan, *Pasar Swalayan (Hero Supermarket)*, *Mini Market (Indomaret)* dan *Department Store (Metro)*. Perkembangan jumlah toko ritel sudah sedemikian pesatnya terutama di daerah Jakarta sehingga membuat persaingan bisnis ritel di Jakarta menjadi sangat ketat. Hal ini membuat peranan konsumen menjadi semakin penting khususnya untuk keberlangsungan bisnis ritel itu sendiri dan membuat para peritel tidak hanya memfokuskan aktivitasnya dalam pemasaran yang hanya menjual produk saja tetapi mulai mengembangkan pemasaran yang mengarah kepada menjaga hubungan dengan konsumennya yang sudah ada dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen (*customer royalty*).

Berbagai strategi dilakukan oleh para peritel diantaranya adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, melakukan komunikasi dengan konsumen, melakukan promosi yang kreatif seperti memberikan diskon, voucher belanja, memberikan tester untuk produk-produk makanan dan minuman, memberikan kartu keanggotaan secara gratis, program mudik bareng pada hari-hari raya, dan strategi-strategi lainnya. Beragam strategi tersebut dilakukan oleh para peritel seperti Indomaret, Matahari, Lottemart, Indomaret, Alfamart dan lainnya dalam rangka untuk menjaga hubungan dengan konsumennya serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Program menjaga hubungan dengan konsumen ini merupakan konsep marketing yang dewasa ini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan dalam rangka menjaga hubungan dan kesetiaan dengan konsumennya agar tidak berpindah kepada peritel lainnya. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa pemasaran saat ini telah bergeser dari pola akuisisi konsumen (*customer acquisition*) kepada membangun kesetiaan konsumen (*customer loyalty* atau *customer retention*). Persaingan dalam bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan. Karena itu maka perlu diterapkan strategi-strategi yang inovatif

dan kreatif dalam usaha untuk membuat konsumen menjadi loyal.

Salah satu strategi yang dilakukan peritel adalah dalam bentuk penggunaan kartu keanggotaan (*membership card*) yang menawarkan kepada para konsumennya berbagai kemudahan, fasilitas dan manfaat yang bisa didapatkan dengan memiliki kartu keanggotaan (*membership card*) tersebut. Strategi promosi ini merupakan salah satu upaya dari para peritel untuk menjaga hubungan dengan konsumen serta mengikat konsumennya (*Customer Engagement*). Hal ini merupakan salah satu wujud dari Manajemen Hubungan Konsumen (*Customer Relationship Management/CRM*). Implementasi *Customer Relationship Management* sudah banyak di terapkan pada perusahaan maskapai, hotel, sampai pada bisnis bidang ritel.

Sebagai salah satu peritel, pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200m². Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai diberbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra-putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang "menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global". Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu.

Karena banyaknya usaha ritel yang ada di Indonesia maka untuk menjaga hubungan dengan konsumen bukanlah hal yang mudah untuk diterapkan karena konsumen akan mudah sekali tertarik jika peritel lain mampu memberikan pelayanan yang di inginkan oleh konsumennya. Karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk terus memantau konsumen - konsumen yang sudah ada serta melakukan upaya - upaya untuk mempertahankan konsumen - konsumen tersebut agar tidak berpindah ke ritel yang lain.

Upaya tersebut bisa dilakukan diantaranya dengan melakukan survei terhadap jenis pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Survei yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengetahui tentang perkembangan pola perilaku dan persepsi konsumen dari masa ke masa sehingga membantu peritel untuk menyediakan program - program dan fasilitas - fasilitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumennya.

Karena pentingnya peran *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen dan *Customer Relationship Management* saat ini juga merupakan topik yang banyak dibahas serta diterapkan dalam dunia usaha baik di usaha ritel maupun usaha bidang lainnya, maka itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh *Membership Card* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Indomaret Wilayah Jakarta Barat)"

Pengertian Ritel

Menurut Utami (2010:5), kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *retailer*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga.

Menurut Berman dan Evan (2010:4) Ritel mencakup kegiatan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumennya untuk kebutuhan perorangan, keluarga maupun kebutuhan sehari-hari.

Menurut Dunne dan Lusch (2010:4) Ritel merupakan aktivitas akhir dan langkah yang dibutuhkan untuk menempatkan produk atau jasa dari satu tempat ke tangan konsumen atau untuk menyediakan pelayanan terhadap konsumennya.

Jika kita tinjau dari definisi-definisi pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis

ritel merupakan kegiatan usaha yang terbatas pada pemenuhan kebutuhan- kebutuhan pokok maupun tambahan yang diperlukan oleh konsumennya dan dalam pemasaran dan penjualannya ditujukan kepada konsumen akhir (*End User*) bukan untuk tujuan bisnis.

Bermen dan Evans, 2007:25 mengatakan terdapat beberapa konsep yang harus diterapkan peritel dalam rangka memberikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan, yaitu:

1. Orientasi konsumen (*customer orientation*) yaitu peritel menentukan atribut dan kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan semaksimal mungkin.
2. Usaha yang terkoordinasi (*Coordinated effort*) yaitu peritel mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk memaksimalkan efisiensi.
3. *Value Driven* yaitu produk yang dijual memiliki harga sesuai dengan tingkat produk dan layanan pelanggan.
4. *Goal orientation* yaitu peritel menetapkan tujuan dan kemudian menggunakan strategi untuk mencapainya.

Pengertian Membership Card

Definisi dari kartu member (*membership card*) dari beberapa sumber diantaranya:

1. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan : "kartu yg memuat identitas (jatidiri) seseorang sbg tanda keanggotaan suatu perkumpulan (perusahaan dsb)"
2. Sebuah kartu sertifikasi keanggotaan dalam sebuah organisasi. (<http://www.wordwebonline.com/en/Membership Card>)

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kartu keanggotaan (*membership card*) merupakan sebuah kartu identitas yang berisi informasi tentang pemilik kartu tersebut yang telah bergabung dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

Kartu member yang diterbitkan oleh setiap ritel sebenarnya tujuannya adalah hampir sama yaitu untuk memberikan nilai lebih (*value added*) terhadap konsumen pada ritelnya. Berbagai manfaat dan fasilitas yang ditawarkan peritel adalah lebih kurang hampir sama seperti diskon atau potongan harga tambahan buat pemilik kartu member, program undian berhadiah, pembelian berhadiah, pembayaran tagihan baik untuk rekening listrik, telepon maupun lainnya, serta diskon di merchant-merchant tertentu yang bekerjasama dengan peritel. Kartu member diatas sebenarnya merupakan usaha dari peritel untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas dari konsumennya serta mengetahui perilaku belanja serta karakteristik produk yang diminati oleh konsumennya dari waktu ke waktu.

Ada berbagai nama yang berbeda tentang kartu keanggotaan (*membership card*) dalam program loyalitas konsumen meskipun pada dasarnya, manfaat yang ditawarkan hampir sama. Sebagai contoh, di dalam bisnis perhotelan, program loyalitas konsumen lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*, di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Di industri dalam bidang ritel, ada yang menyebut program loyalitas konsumen dengan nama *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya. *Membership card* atau kartu member ini merupakan bagian dari penerapan "*Customer Relationship Management*".

Customer Relationship Management

Menurut Jones (2006) CRM merupakan serangkaian aktivitas perusahaan yang didukung oleh dua hal yaitu teknologi dan proses yang terarah dengan strategi dan di buat untuk meningkatkan kinerja bisnis dalam area manajemen konsumen.

Menurut Kumar dan Reinartz (2006) CRM adalah proses menyeleksi konsumen suatu perusahaan yang bisa menguntungkan perusahaan dan bentuk interaksi antara perusahaan dan konsumennya dengan tujuan untuk mengoptimalkan nilai konsumen saat ini dan yang akan datang untuk perusahaan.

Menurut Utami (2010: 179) yang di maksud dengan *Customer Relationship Management* adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesediaan pelanggan melalui beberapa kegiatan:

1. Mengumpulkan data pelanggan.
2. Menganalisa data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan.
3. Mengembangkan program *Customer Relationship Management*.
4. Menerapkan program *Customer Relationship Management*.

Kesetiaan pelanggan merupakan hal yang ingin dicapai dalam Manajemen Hubungan Pelanggan, ketika pelanggan sudah setia terhadap suatu ritel maka pelanggan tersebut akan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan serta menggunakan fasilitas dan pelayanan dari ritel serta akan mengabaikan aktivitas dari pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan.

Proses Customer Relationship Management

1. Mengumpulkan Data Pelanggan

Tahapan ini merupakan tahapan pertama dari proses CRM dalam menciptakan gudang data atau data dasar pelanggan. Gudang data ini dikenal sebagai suatu gudang data pelanggan, mengandung data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan CRM selanjutnya. Dalam basis data pelanggan mengandung informasi-informasi seperti :

1. Transaksi: sejarah lengkap tentang pembelian yang dilakukan pelanggan.
2. Kontak pelanggan: rekam dari interaksi yang dilakukan pelanggan dengan pedagang.
3. Pilihan pelanggan : informasi tentang apa yang disukai oleh pelanggan.
4. Informasi deskriptif data: data demografi dan psikografi yang menggambarkan tentang pelanggan.
5. Tanggapan dari kegiatan pasar: analisis tentang transaksi dan data hubungan yang menyediakan informasi tentang tanggapan pelanggan.

2. Menganalisis Data Pelanggan dan Identifikasi Target Pelanggan

Tahapan ini bertujuan untuk membantu ritel dalam mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan. Biasanya data analisis pelanggan difokuskan pada identifikasi segmen pasar kelompok pelanggan yang mempunyai kebutuhan yang serupa, membeli barang dagangan yang serupa, dan mempunyai tanggapan yang serupa tentang beberapa cara dari kegiatan pasar.

Dengan adanya data pelanggan tersebut, ritel dapat mengidentifikasi pelanggan terbaik dengan cara:

1. Nilai waktu hidup (*Customer Live Time Value/ LTV*) digunakan untuk mengukur nilai setiap pelanggan.
2. Piramida pelanggan, dimana masing – masing segmen dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Segmen Platinum – merupakan segmen pelanggan setia yang tidak mempedulikan tentang barang maupun harga.
 - b. Segmen Emas – mempunyai nilai LTV lebih rendah dari segmen platinum karena pelanggan ini sensitif terhadap harga.
 - c. Segmen Besi – pelanggan ini tidak terlalu patut mendapat perhatian dari ritel karena nilai LTV mereka yang rendah
 - d. Segmen Awal – pelanggan dalam segmen ini dapat menghabiskan uang perusahaan. Mereka biasanya menuntut banyak perhatian tetapi tidak membeli banyak dari ritel.
3. Analisis RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) biasanya digunakan oleh ritel melalui katalog dan penjualan langsung, merupakan skema segmentasi pelanggan menurut bagaimana pembelanjaan terbaru yang mereka buat.

3. Mengembangkan Program CRM

Menurut Levy dan Weitz (2004:348) terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan ritel untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia, yaitu Empat pendekatan untuk menahan pelanggan terbaik adalah:

1. Program frekuensi belanja.
Digunakan untuk membangun database pelanggan dengan mengidentifikasi pelanggan melalui transaksi dan untuk mendorong tabiat belanja secara sering dan kesetiaan terhadap ritel.
2. Pelayanan pelanggan spesial.
Tidak semua konsumen suka diperlakukan dengan cara yang sama. ada konsumen yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa. Perlakuan istimewa terhadap konsumen selektif penting dilakukan dalam upaya retensi bagi ritel. Hal ini juga merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi relasional.
3. Personalisasi
Tiap strategi akan menjadi sesuatu yang menarik untuk pelanggan tetapi tidak menarik bagi pelanggan lainnya.
4. Komunikasi

Pendekatan untuk membangun kepercayaan pelanggan adalah membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan bahkan antar pelanggan.

Mengimplementasikan Program CRM

Penerapan CRM yang efektif membutuhkan koordinasi dari kegiatan – kegiatan bagian fungsi yang berbeda dalam organisasi ritel. Departemen Management Information System (Sistem Informasi Manajemen) dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi, menganalisis dan membuat informasi yang relevan agar dapat dibaca oleh pegawai dalam menerapkan program garis depan bagian pelayanan. Operasional toko dan HRD manajemen dibutuhkan untuk mempekerjakan, melatih, dan memotivasi pegawai dengan menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan pelayanan secara personal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, 16-23), perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan yaitu :

1. Manfaat financial, meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan, dengancara menjalankan frequency marketing programs seperti pemberian reward berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau membeli dalam jumlah yang besar.
2. Manfaat social, lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal yang tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Cara yang paling mudah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu dan kalau perlu membentuk klub pelanggan.
3. Ikatan struktural, melalui pembentukan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Contohnya: FedEx sebagai perusahaan pengiriman barang yang melengkapi pelanggan dengan system online sehingga setiap pelanggan dapat menelusuri status dokumen atau barang mereka yang dikirim dengan cara mengakses online pada situs resmi perusahaan.

Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Kotler et al (2006 :149) mengatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang didapatkan dari hasil perbandingan kinerja suatu produk terhadap ekspektasi dan harapan pemakainya.

Hoffman (2006 : 304) mengungkapkan bahwa Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi konsumen dengan persepsi konsumen yang didasarkan pada pelayanan aktual yang dirasakan konsumen.

Hoyer dan MacInnis (2008:280) mengatakan Kepuasan konsumen adalah penting bagi kesuksesan bisnis karena konsumen yang setia akan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi, biasanya jika mereka membeli sebuah produk maka pembelian tersebut akan diulangi lagi. Mereka juga memiliki nilai lebih dibanding dengan pelanggan lainnya, setia pada merek suatu produk dan berkomitmen terhadap produk tersebut. Dan mereka akan bersedia berbagi pengalaman mereka, meningkatkan tingkat kesenangan yang membuat konsumen lain ikut membeli produk tersebut.

Menurut Stanton (2000:16) ciri-ciri pelanggan yang terpuaskan adalah sebagai berikut:

1. Membeli lebih banyak.
2. Membeli jenis produk baru dari perusahaan.
3. Memuji – muji perusahaan dan produk atau jasanya kepada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan yang ditawarkan oleh pesaing, dan biasanya cenderung kurang memperhatikan harga produk.

Loyalitas Konsumen

Lovelock (dalam Wirtz, J.2004) mengatakan bahwa Loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk terus memantau sebuah organisasi untuk waktu yang lama dan merekomendasi produk – produk perusahaan kepada teman maupun asosiasi.

Hermawan (2006) mengartikan loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Griffin (2005:20) menjelaskan bahwa Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian

incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2011:126). Hair, *et al* (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200.

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan teori – teori yang telah disebutkan diatas maka operasionalisasi variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Kartu member (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan manfaat diskon setiap pembelian produk tertentu di Indomaret 2) Mendapatkan manfaat beli satu gratis satu 3) Mendapatkan pengumpulan poin berhadiah dengan penggunaan kartu member. 4) Memberikan kemudahan pembayaran tol 5) Memberikan kemudahan pembelian rekening listrik dan telepon. 6) Memberikan kemudahan pengisian BBM kendaraan bermotor di SPBU.
2.	Kepuasan konsumen (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sejak menjadi member mendapatkan pelayanan lebih baik 2) Sejak memiliki kartu member di ikutsertakan dalam undian 3) Sejak memiliki kartu member mendapatkan harga lebih murah 4) Sejak mendapatkan kartu member menjadi lebih puas berbelanja di Indomaret 5) Sejak memiliki kartu member mendapatkan berbagai manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi 6) Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Indomaret 7) Saya merasa kecewa jika harus menyelesaikan belanja diluar Indomaret 8) Setelah memiliki kartu member kecewa karena fasilitas yang ditawarkan tidak sesuai.
3	Loyalitas konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Konsumen bersedia merekomendasikan Indomaret kepada orang lain (teman atau saudara) 2) Konsumen bersedia memperpanjang kartu keanggotaan 3) Konsumen selalu dan sering berbelanja di Indomaret. 4) Ada atau tidak ada kartu member, konsumen tetap tertarik untuk berbelanja di Indomaret 5) Ada atau tidak ada promosi konsumen tetap selalu berbelanja di Indomaret. 6) Saat ingin berbelanja di ritel yang pertama kali ingat adalah Indomaret 7) Konsumen memiliki kartu member lain selain kartu member Indomaret 8) Manfaat yang ditawarkan dari program kartu member sesuai dengan yang dijanjikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dengan mengambil tingkat kesalahan 5% atau probabilitas / signifikansi / alpha sebesar 0,05, maka nilai r_t tabel sebesar 0,306 sehingga koefisien korelasi (r_t) hasil perhitungan harus lebih besar dari 0,306. Uji validitas dapat dilihat di tabel *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 2
Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Mendapatkan diskon setiap beli di Indomaret	69.08	177.966	.372	.910
2. Mendapatkan manfaat beli satu gratis satu	69.37	166.016	.527	.908
3. Mendapatkan pengumpulan poin dengan penggunaan kartu member	69.28	166.571	.567	.906
4. Memberikan kemudahan pembayaran tol	69.35	163.990	.592	.906
5. Memberikan kemudahan pembayaran rekening listrik dan telepon	69.16	175.294	.466	.908
6. Memberikan kemudahan pengisian BBM di SPBU	69.43	162.137	.591	.906
7. Setelah menjadi member mendapatkan pelayanan lebih baik	68.89	169.841	.649	.905
8. Di ikutsertakan dalam undian	69.09	177.074	.430	.909
9. Menjadi lebih puas berbelanja di Indomaret	68.72	174.406	.492	.908
10. Mendapatkan berbagai manfaat dan kemudahan bertransaksi	68.87	175.305	.517	.908
11. Bersedia merekomendasikan Indomaret ke orang lain	69.35	163.990	.592	.906
12. Merasa kecewa jika harus berbelanja di Indomaret	69.16	175.294	.466	.908
13. Kecewa karena fasilitas yang ditawarkan tidak sesuai	69.43	162.137	.591	.906
14. Bersedia memperpanjang kartu keanggotaan	68.89	169.841	.649	.905
15. Selalu dan sering berbelanja di Indomaret	68.98	167.302	.632	.905
16. Ada atau tidak ada kartu member tetap berbelanja di Indomaret	68.92	167.911	.722	.903
17. Ada atau tidak ada promosi tetap berbelanja di Indomaret	68.87	165.525	.803	.901
18. Saat ingin belanja ritel yang pertama ingat adalah Indomaret	68.95	168.044	.636	.905
19. Mempunyai kartu member lain selain Indomaret	69.08	177.966	.372	.910
20. Manfaat yang dirasakan sesuai dengan yang ditawarkan kartu member	69.28	166.571	.567	.906

Nilai suatu butir pertanyaan atau kuesioner disebut mempunyai reliabilitas jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,8$ dan nilai Cronbach's Alpha tidak boleh negatif.

Tabel 3
Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	20

Pada tabel 3 dapat kita lihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.8 yaitu 0.911. ini berarti bahwa butir-butir pertanyaan sebanyak 20 butir pertanyaan sudah reliable secara keseluruhan dan cocok digunakan dalam penelitian ini.

Uji Korelasi

Korelasi Pearson Moment, yang merupakan pengukuran parametrik, akan menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel.

Tabel 4
Uji Korelasi
Correlations

		Membership Card	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Membership Card	Pearson Correlation	1	.808**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.858**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.878**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat kita lihat bahwa:

1. Variabel kartu member mempunyai nilai korelasi sebesar 85.8% terhadap kepuasan konsumen dan 87.8% terhadap loyalitas konsumen
2. Variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai korelasi sebesar 85.8% terhadap kartu member dan 77.5% terhadap loyalitas konsumen.
3. Variabel kepuasan konsumen mempunyai korelasi sebesar 87.8% terhadap kartu member dan 77.5% terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen (variabel kartu member dan kepuasan konsumen) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel loyalitas konsumen).

Tabel 5
Uji R^2
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.769	32224502

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Membership Card

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dari hasil tabel 5 uji R^2 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0.773 atau 77.3%. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa persentase sumbangan variabel independen (kartu member dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah sebesar 77.3% atau variasi variabel yang digunakan model mampu menjelaskan sebesar 77.3% variasi dependen sedangkan sisanya 22.7% dijelaskan pengaruhnya oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.262	.173		1.513	.133		
Membership Card	.943	.104	.809	9.025	.000	.264	3.784
Kepuasan Konsumen	.092	.102	.081	.899	.371	.264	3.784

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil pengolahan data seperti tertera pada table 6 menunjukkan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.262 + 0.943X_1 + 0.092X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel loyalitas konsumen
- X1 = variabel bebas pertama (kartu member)
- X2 = variabel bebas kedua (kepuasan konsumen)
- b1, b2 = koefisien regresi
- a = konstanta
- e = error (variabel bebas lain diluar model regresi)

Uji F Simultan

Tabel 7
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.795	2	18.897	181.983	.000 ^b
	Residual	11.111	107	.104		
	Total	48.906	109			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Membership Card

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F diatas maka dapat dilihat bahwa tingkat signifikan adalah $0.000 < 0.05$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Berarti variabel independen (kartu member dan kepuasan konsumen) secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruhnya secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Uji T Parsial

Tabel 8
Uji T
Variabel Kartu Member
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.329	.158		2.110	.037		
Membership Card	1.023	.054	.878	19.074	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.393	.228		1.724	.088	
	Kepuasan Konsumen	.880	.069	.775	12.725	.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 8 uji T diatas maka dapat dilihat bahwa nilai Sig. kartu member adalah $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima yaitu H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kartu member dengan variabel loyalitas konsumen.

Untuk variabel kepuasan konsumen nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hermanto yang juga melakukan penelitian tentang Pengaruh Kartu Anggota dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Alfamart di Dasana Indah, Tangerang yang menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan hasil kepuasan atas manfaat yang dirasakan oleh pengguna kartu anggota hanya mampu menjelaskan variasi dari loyalitas konsumen sebesar 12,4%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kartu member tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Alfamart di Dasana Indah, Tangerang.

Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Thio (2008) yang meneliti tentang Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya. Penelitian di lakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 300 responden dimana hasil penelitian juga membuktikan bahwa pengaruh kartu member sangat kecil dalam menjelaskan variasi dari loyalitas konsumen yaitu sebesar 18,1%, namun pengaruh variabel kepuasan dalam membangun loyalitas pengunjung restoran adalah signifikan.

Dari hasil penelitian ini sebaiknya variabel kartu keanggotaan dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen karena pengaruhnya dalam penelitian ini adalah cukup signifikan. Adanya perbedaan hasil uji penelitian bisa disebabkan oleh perbedaan jumlah responden yang diuji dan jumlah lokasi yang disurvei. Karena itu dapat disimpulkan bahwa banyak faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen selain kartu member dan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Melalui uji T telah diperoleh nilai Sig. kartu member adalah $0,000 < 0,05$ sehingga membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kartu member dengan variabel loyalitas konsumen. Sedangkan variabel kepuasan konsumen nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$ dan ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
2. Melalui uji F diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H1 sehingga terbukti bahwa variabel independen (kartu member dan kepuasan konsumen) secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruhnya secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).
3. Berdasarkan dari hasil tabel uji R^2 (R Square) maka dapat dilihat bahwa nilai R^2 (R Square) adalah sebesar 0,773 atau 77,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persentase sumbangan variabel kartu member dan kepuasan konsumen terhadap variabel (loyalitas konsumen) adalah sebesar 77,3% atau variasi variabel yang digunakan model mampu menjelaskan sebesar 77,3% variasi dependen sedangkan sisanya 22,7% dijelaskan pengaruhnya oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Berman, Barry and Joel R. Evans. (2010) *Retail Management A Strategic Approach*, Eleventh Edition. Pearson International Edition
- Dharmayanti, Diah. (2006). Analisis dampak service performance dan kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1
- Dunne, Patrick M. dan Robert F. Lusch. (2010) *Retailing*, Sixth Edition: Thomson South – Western
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta : Gramedia
- Elaine K. Haris. (2010). *Customer Service-A Practical Approach*, 15th edition, Pearson.
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hermanto. (2011). Implementasi Kartu Anggota dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Alfamart di Dasana Indah, Tangerang, Banten, *Metris*, Vol 12 No. 2, Page : 117-124.
- Hoffman, Douglas K. (2006). *Service Marketing : Concepts, Strategies, and Cases*, 3rd edition. USA : Thomson South – Western.
- Hoyer, Wayne O & MacInnis, Deborah J. (2006). *Consumer Behaviour*, Fifth Edition. USA : South – Western.
- Kotler dan Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*, Thirteenth Edition. Pearson International Edition
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. et al. (2006). *Marketing Mangement. An Asian Perspective*, Fourth Edition. Singapore : Pearson Education South Asia. Pte Ltd.
- Perreault, Cannon and McCarthy. (2008). *Essential of Marketing : A Marketing Strategy Approach*, 8th edition. New York :MC Graw-Hill
- Prospek bisnis pasar ritel modern di Indonesia 2010*. PT. Biro Data Indonesia.
- Rangkuti Freddy. (2006) *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Render, Barry, et.al. (2009). *Quantitative Analysis for Management* 10th edition. Pearson International Edition
- Rizal dan Furinto, Asnan. (2009) *Marketing Reloaded-Kompilasi Konsep dan Praktek Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour* 9th edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010) *Research Methods for Business-A Skill Building Approach*. 5th edition. John Wiley & Sons Ltd.

- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. edisi 14 Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. edisi 14 Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Simbolon, Hotman. (2009). *Statistika*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta : Erlangga
- Suharso, Puguh. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta : PT. Indeks
- Tjiptono, Fandy. Ph.D dan Chadra Gregorius.(2011). *Service, Quality & Satisfaction*. edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Whidya Utami,Christina. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Salemba. Jakarta
- Wijaya, Sherly dan Sienny Thio (2008). Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya, *Eksekutif*. Vol 5 No. 1, Page : 13-25.
- Wirtz, J. (2004). *Service Marketing and Mangement*. New Jersey. Prentice Hall.
- <http://bahasa.cs.ui.ac.id/kbbi/kbbi.php?keyword=kartu&varbidang=all&vardialek=all&varragam=all&varkelas=all&submit=label>
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/membership-card>
- <http://www.wordwebonline.com/en/MEMBERSHIPCARD>
- <http://industri.kontan.co.id/news/indomaret-tambah-1.000-perai-lagi-tahun-ini>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret>