

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi. Masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain.

Menyikapi kondisi di atas, PT Sumber Alfaria Trijaya atau yang lebih dikenal dengan nama Alfamart yang telah dirintis atau berdiri pada tahun 1997 dan mulai bergerak dalam usaha waralaba sejak 2002, telah menjalankan berbagai

strategi agar tetap bertahan. Sampai Oktober 2009, jumlah toko yang dimiliki mencapai lebih dari 3.000 *outlet* atau gerai yang telah tersebar di Pulau Jawa, Bali, dan Lampung (www.alfamartku.com). Salah satu strategi agar Alfamart mampu bersaing adalah dengan membangun citra perusahaan yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra perusahaan dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran.

Di samping itu, untuk menciptakan kepuasan konsumen dan menjaga konsumen agar tetap loyal, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) memberikan kartu pelanggan yang dapat dimiliki oleh para pelanggan Alfamart. Kartu pelanggan tersebut mempunyai beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh pelanggan berupa potongan harga atau diskon ketika melakukan transaksi pembelian. Dan masih banyak program-program lainnya, di mana semua program tersebut bertujuan untuk menarik, mengelola, dan mempertahankan pelanggan atau konsumen agar tetap terjaga loyalitasnya.

Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, Alfamart mengharapkan loyalitas konsumen akan meningkat. Faktor-faktor program kartu pelanggan seperti tangibilitas, reliabilitas, responsivitas, jaminan, dan empati dari kartu pelanggan juga diharapkan turut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor program kartu pelanggan terhadap loyalitas konsumen serta pengaruh kartu pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka dalam penelitian ini saya mengambil judul "Kartu Pelanggan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Alfamart di

Purworejo”. Alasan saya memilih Alfamart yang berada di Purworejo adalah karena Purworejo merupakan kota kecil di mana belum terdapat adanya shopping mall tetapi sudah terdapat banyak *convenience store* seperti Alfamart dan Indomaret yang berkembang pesat.

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi riset dari Wang, Chen, dan Chu (2009), yang berjudul “*A Study of Customer Loyalty Management in Chinese Retail Supermarket*”. Studi tersebut dilakukan di RRC dan menyimpulkan bahwa faktor-faktor program kartu pelanggan (tangibilitas, reliabilitas, responsivitas, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta kartu pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Replikasi dilakukan untuk menelaah apakah hal serupa berlaku pula pada konteks riset yang berbeda.

Gambar 1.1

Kartu Alfamart



Sumber: www.alfamartku.com, diakses tanggal 10 November 2010

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi hal-hal berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor program kartu pelanggan terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kartu pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor program kartu pelanggan terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kartu pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

I.4. Batasan Masalah

Agar tidak terlampaui luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah Alfamart yang berada di Purworejo. Alasan dalam pemilihan lokasi ini karena Purworejo merupakan kota kecil di mana belum terdapat adanya shopping mall tetapi sudah terdapat banyak convenience store seperti Alfamart dan Indomaret yang berkembang pesat. Peneliti juga bertempat tinggal di

Purworejo, sehingga memudahkan peneliti dalam mencari responden. Responden yang menjadi obyek peneliti adalah pria dan wanita berusia di atas 18 tahun. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 150 orang.

2. Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi riset dari Wang, Chen, dan Chu (2009), yang berjudul “*A Study of Customer Loyalty Management in Chinese Retail Supermarket*”. Studi tersebut dilakukan di RRC dan menyimpulkan bahwa faktor-faktor program kartu pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kartu pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Replikasi dilakukan untuk menelaah apakah hal serupa berlaku pula pada konteks riset yang berbeda.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor program kartu pelanggan, kartu pelanggan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Replikasi dilakukan untuk menelaah apakah temuan Wang, Chen, dan Chu (2009) berlaku pula pada konteks riset yang berbeda. Replikasi di konteks Indonesia sehingga bisa dikaji apakah temuan yang sama juga diperoleh.

2. Manfaat Manajerial

Bagi pelaku usaha ritel atau pemasar, sebagai bahan masukan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor program kartu pelanggan terhadap loyalitas konsumen serta untuk mengkaji pengaruh kartu pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

I.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori dan Hipotesis Penelitian

Bab ini berisi tentang pendahuluan, teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang pendahuluan, konteks penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, variabel penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, serta metode analisis data.

BAB IV Analisis Data

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, serta hasil regresi berganda.

BAB V Kesimpulan

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil uji statistik yang dilakukan, implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan, dan saran untuk penelitian mendatang.

