

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan pangsa pasar yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Jika jumlah konsumen perusahaan semakin meningkat maka penjualan dan keuntungan perusahaan semakin meningkat dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh Sumarwan (2011) yang menjelaskan bahwa konsumen sebagai pangsa pasar merupakan indikasi bagi perusahaan yang ingin dapat tetap bertahan dalam industri perusahaan. Dengan demikian, pangsa pasar merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis. Pangsa pasar sebagai bagian pasar yang dapat diraih oleh perusahaan dan menjadi salah satu indikator peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Perusahaan mendapatkan pangsa pasar merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Konsumen sebagai pangsa pasar selalu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda serta terus berubah yang mengakibatkan konsumen dapat berganti-ganti produk dan merek. Konsumen yang berganti-ganti produk dan merek merupakan kesulitan tersendiri bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sehingga perusahaan perlu memikirkan strategi bagaimana mengelola konsumen agar jumlah konsumen tetap bertahan dan bahkan semakin meningkat serta memberikan keuntungan jangka panjang. Berbagai strategi mempertahankan pelanggan perlu dipikirkan perusahaan karena mencari pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama (Kotler *et al*, 2006) sehingga dibutuhkan pengelolaan konsumen.

Pengelolaan konsumen dikenal dengan istilah *customer management* merupakan langkah yang perlu dilakukan perusahaan untuk membangun kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Gronross (2009) dalam Harianti & Magdalena (2013), *customer management* berhubungan dengan bagaimana perusahaan menciptakan proses yang bernilai setiap hari bagi konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan. Menurut Harianti & Magdalena (2013), melalui *customer management*, perusahaan tidak hanya menciptakan pelanggan-pelanggan loyal bahkan perlu memiliki kemampuan menciptakan keterikatan pelanggan dengan perusahaan secara berkelanjutan yang mana istilah ini dikenal dengan nama *customer engagement*.

Menurut Tripathi (2009) dalam Harianti & Magdalena (2013), *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan *relationship* dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. *Customer engagement* lebih dikenal dengan istilah *customer to customer* (C2C). Dengan melakukan *customer management* dengan cara *Customer engagement* maka pemasar mampu mendapatkan konsumen sehingga terjadi peningkatan frekuensi pembelian dan peningkatan pangsa pasar (Tripathi, 2009)

Perusahaan dapat meningkatkan *customer engagement* berawal dari: menawarkan pelanggan nilai yang superior, memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga pelanggan dapat meningkatkan *customer word of mouth* atau *customer to customer* (C2C). Keseluruhan cara ini membutuhkan hubungan yang kuat antara keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Carter, 2005). Dengan demikian, salah satu aspek

penting dari *customer management* yaitu pentingnya loyalitas pelanggan untuk menciptakan kesuksesan jangka panjang.

Borneo (2011) menjelaskan bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar dan membuat perusahaan dapat terus maju dalam memperbaiki bisnis yaitu membangun loyalitas pelanggan. Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Chan (2003) menjelaskan bahwa menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah perusahaan yang memiliki pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan berkeinginan untuk melakukan pembelian berulang-ulang serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka terlihat jelas bahwa Loyalitas Pelanggan sangat dibutuhkan perusahaan untuk mengembangkan bisnis.

Loyalitas menggambarkan komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, membeli barang atau jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produk kepada teman dan kelompok lainnya (McIlroy & Barnett, 2000). Jenis perilaku loyalitas terdiri dari: pertama, *Willingness to Pay Premium* adalah keinginan konsumen untuk membayar lebih mahal dibandingkan produk lain. Kedua *Share of Wallet* adalah persentase dari total belanja seseorang didedikasikan untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan tertentu, dan *Share of Visits* merupakan ukuran preferensi seberapa sering konsumen mengunjungi tempat ketika membeli produk.

Loyalitas pelanggan terdiri dari *Company Loyalty* dan *Program Loyalty*. *Program Loyalty* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu Lamb (2003:475). Sedangkan *Company Loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu

merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang (Moorman, 1992)

Dalam *Program Loyalty* terdapat berbagai atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar mampu menciptakan program yang dapat membuat konsumen loyal kepada perusahaan. Atribut *program loyalty* terdiri dari: pertama, *Social Benefit* merupakan aspek dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang menekankan pada pemahaman bahwa konsumen menjalin hubungan sosial yang berguna ketika menjadi member dari suatu produk perusahaan (Berry, 1995). Kedua, *Program Value* merupakan nilai yang dirasakan dari tawaran sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Ajzen, 1982). Ketiga, *Special Treatment* merupakan perlakuan khusus yang ditawarkan oleh program, dengan ide meningkatkan loyalitas (Gwinner, 1998).

Company Loyalty terdapat berbagai atribut untuk diperhatikan yang terdiri dari: pertama, *company Satisfaction* adalah evaluasi secara keseluruhan berdasarkan jumlah pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang dan jasa (Oliver, 1999). Kedua, *Company Trust* merupakan keyakinan seorang konsumen dalam kesediaannya mengandalkan suatu perusahaan (Berry & Pasuraman, 1991). Ketiga, *Company Commitment* adalah sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan agar tetap dihargai. Perusahaan mengharapkan untuk menjadikan konsumen yang setia (Moorman et al., 1992).

Menurut Gwinner (1998) dalam Morrison (2008), pelanggan yang loyal mengharapkan perlakuan istimewa yang didefinisikan sebagai praktek pemberi nilai tambah, atau produk dan layanan yang ditingkatkan sesuai nilai standar perusahaan. Memenuhi permintaan pelanggan yang beragam untuk mencapai loyalitas

pelanggan adalah masalah penting bagi manajemen. Salah satu strategi pemasaran yang paling berharga adalah mengembangkan program loyalitas pelanggan yaitu rencana promosi yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Ming OU *et al*, 2011).

Menurut Lacey (2009), program loyalitas adalah alat pemasaran yang menciptakan kompetitif untuk meningkatkan nilai penawaran proposisi dan meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup. Program loyalitas tidak hanya memainkan peran penting untuk menciptakan komitmen pelanggan tetapi menunjukkan komitmen perusahaan dan bekerja lebih cepat membangun dan mempertahankan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Lacey (2009) juga menjelaskan bahwa program loyalitas positif mempengaruhi keinginan pelanggan untuk meningkatkan pembelian dan memberikan umpan balik keluhan pada perusahaan. Selain itu, program loyalitas juga muncul sebagai pemasaran hubungan formal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan pelanggan yang berharga.

Shoemaker & Lewis (1999) menjelaskan bahwa program loyalitas pelanggan dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan memperkuat kepuasan. Program loyalitas yang sukses lebih memperkuat hubungan antar pelanggan, meningkatkan siklus hidup pelanggan, meningkatkan porsi belanja pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Majus (2003) menjelaskan bahwa program loyalitas ritel memiliki pengaruh besar pada *share of wallet* dan *share of visit* dari pelanggan.

Perusahaan terus menggunakan program loyalitas sebagai alat pemasaran untuk mendukung perusahaan dalam strategi manajemen hubungan pelanggan. Morrison (2008) menjelaskan *consumer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan menawarkan banyak keuntungan untuk perusahaan

termasuk pengurangan biaya komunikasi pemasaran, penurunan tingkat kehilangan nasabah dan meningkatkan kualitas informasi yang tersedia bagi perusahaan. Selain itu, CRM juga memungkinkan untuk mengidentifikasi, menarik, dan menghasilkan loyalitas pelanggan dengan karakteristik mengidentifikasi profitabilitas pelanggan sehingga membuat keuntungan untuk investasi dalam jangka panjang dengan pelanggan terbaik, serta beradaptasi terhadap penawaran produk kepada spesifik kebutuhan pelanggan

Gomez et al (2006) menjelaskan bahwa literatur mengenai dampak program loyalitas pada perilaku loyalitas menghasilkan hasil yang menarik yaitu peserta dalam program ini menunjukkan perilaku loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dari non peserta. Morrison (2008) juga menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan program loyalitas pelanggan untuk memberikan manfaat tambahan bagi kelompok pelanggan dan untuk membantu perusahaan mengidentifikasi dan menghargai pelanggan yang paling setia.

Program loyalitas pelanggan yang diberikan secara adil dan benar-benar dikomunikasikan akan dirasakan oleh konsumen dan digunakan untuk menyampaikan prestise kepada pelanggan dan membuat pelanggan merasa istimewa, penting dan dihargai (Morgan et al, 2000). Lacey et al. (2006) menjelaskan melalui program loyalitas, perusahaan dapat mengamankan otorisasi untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi dari pelanggan sehingga meningkatkan nilai penawaran dan mendorong pelanggan untuk menyerahkan informasi pribadi untuk keuntungan perusahaan. Pengumpulan dan penggunaan informasi yang positif dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang dan profitabilitas hubungan pelanggan.

Menurut Capizzi (2003), keuntungan yang diberikan oleh program loyalitas dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu: *Soft Benefits* dan *Hard Benefit*. *Soft Benefits* yaitu

meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan akses khusus dan hak istimewa. Manfaat ini sangat cocok ditawarkan apabila perusahaan berniat untuk target pelanggan di segmen yang lebih tinggi atau pelanggan yang memiliki nilai transaksi besar. *Hard Benefits* yaitu hadiah langsung yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan minat pelanggan. Dalam hal ini, pemasar harus dapat menemukan faktor pembeda yang memberikan nilai tambah, memberikan pengalaman yang unik dan emosional kepada pelanggan.

Maharani (2010) menjelaskan bahwa membentuk keterikatan dengan produk atau merek merupakan tujuan utama dari program loyalitas. Adanya keterikatan tersebut merupakan awal dari pembentukan kesetiaan konsumen pada perusahaan (*company loyalty*) yang berdampak pada perilaku konsumen. Namun, sebagian besar tidak tahu bagaimana mendefinisikan keterikatan dan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran, dan bagaimana menyusun program loyalitas yang dapat mengukur, meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Pemasar perlu melakukan perencanaan dan perancangan program loyalitas yang inovatif untuk berinteraksi dengan pelanggan serta berkolaborasi dengan produk lain untuk memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan.

Selama ini, pelanggan juga mendapatkan berbagai penawaran promosi jangka pendek sebagai cara untuk meningkatkan *company loyalty*. Program ini, menawarkan *cashback* dan *voucher* hanya berdampak sementara dan tidak memiliki dampak terhadap *company loyalty* yang sifatnya jangka panjang. Disinilah informasi dan *database* menjadi penting, karena pemasar tidak akan dapat menyusun program loyalitas yang sesuai tanpa mengenal siapa yang akan diberikan program tersebut. Selain itu, *database* memberikan kesempatan kepada pemasar untuk menilai efektifitas suatu program terhadap perilaku pembelian seorang pelanggan. Program loyalitas

memainkan peran penting dalam mengidentifikasi bagaimana pelanggan datang dan bagaimana mengubah cara berbelanja, bagaimana pelanggan menggunakan produk dan manfaat apa yang ingin diterima (Maharani, 2010).

Dalam membedakan program loyalitas dengan promosi *voucher* dan diskon, program loyalitas harus dapat menawarkan nilai yang lebih nyata dan nilai manfaat yang lebih tinggi. Pemasar harus dapat merubah cara pandang dari program loyalitas yang dimiliki saat ini. Apabila sebelumnya program insentif dibentuk dengan harapan bahwa program-program tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan perilaku pembelian pelanggan, saat ini program insentif berkembang dengan memanfaatkan data dan informasi untuk menganalisis perubahan perilaku yang terjadi secara terus menerus. Pelanggan tidak lagi senang dengan program loyalitas yang memiliki pesan 'apa yang telah diberikan pelanggan untuk produk/brand' (Ernawati, 2010).

Pelanggan lebih ingin mengetahui apa yang telah dilakukan harus mulai merubah cara pandang. Nilai tambah program loyalitas tidak hanya dapat diberikan dengan memberikan hadiah langsung kepada pelanggan. Pelanggan juga dapat memberikan loyalitas kepada produk atau *brand* yang dinilainya bertanggung jawab. Bagaimana pemasar menangkap suara konsumen dan memanfaatkannya untuk menyusun program loyalitas yang sesuai untuk terus meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas, dan ekuitas merek (Maharani, 2010).

Saat ini, sebagian besar perusahaan menawarkan program loyalitas di berbagai industri dan hal ini menjadi semakin sulit menarik minat pelanggan. Menurut Griffin (2009), pemasar harus semakin jeli menyusun program loyalitas yang secara relevan dapat langsung memberikan nilai tambah pada kebutuhan pelanggan sehingga bisa secara efektif membangun ikatan antara pelanggan dan perusahaan atau produk

dalam jangka panjang. Griffin(2009) juga menjelaskan bahwa keberhasilan program loyalitas tergantung dari seberapa menarik program yang ditawarkan dan bagaimana mengoptimalkan program loyalitas dengan memanfaatkan data yang dimiliki perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang relevan dan tepat sesuai kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu seluruh pengunjung yang mempunyai member gym di Celebrity Fitness Paris Van Java Bandung. Alasan peneliti menggunakan Gym adalah karena Gym merupakan salah satu bentuk usaha yang saat ini sangat berkembang dan cenderung stagnan, oleh karena itu perlu adanya upaya penelitian yang menekankan pada aspek loyalitas agar konsumen dapat setia menggunakan suatu area fitness centre (Majalah Kontan, 2011). Selain itu, alasan peneliti menggunakan Gym Celebrity Fitness Paris Van Java Bandung adalah dikarenakan brand ini sangat peduli dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan banyak memberikan program-program untuk menjaga loyalitas pelanggan. Celebrity Fitness Paris Van Java pernah diulas oleh detikbandung.com sebagai area fitness centre waralaba yang memiliki fasilitas lengkap dan nyaman di kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Pendorong Program Loyalty dan Company Loyalty pada Perilaku Konsumen (Studi pada: Pelanggan Celebrity Fitness PVJ Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *company commitment* berpengaruh pada *company loyalty*?
2. Apakah *company trust* berpengaruh pada *company loyalty*?
3. Apakah *company satisfaction* berpengaruh pada *company loyalty*?
4. Apakah *social benefit* berpengaruh pada *program loyalty*?
5. Apakah *special treatment* berpengaruh pada *program loyalty*?
6. Apakah *program value* berpengaruh pada *program loyalty*?
7. Apakah *company loyalty* berpengaruh pada perilaku konsumen?
8. Apakah *program loyalty* berpengaruh pada perilaku konsumen?
9. Apakah *company commitment, company trust, company satisfaction* berpengaruh pada perilaku konsumen yang dimediasi oleh *company loyalty*?
10. Apakah *social benefit, special treatment, program value* berpengaruh pada perilaku konsumen yang dimediasi oleh *program loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis *company commitment* berpengaruh pada *company loyalty*.
2. Menguji dan menganalisis *company trust* berpengaruh pada *company loyalty*.
3. Menguji dan menganalisis *company satisfaction* berpengaruh pada *company loyalty*.
4. Menguji dan menganalisis *social benefit* berpengaruh pada *program loyalty*.
5. Menguji dan menganalisis *special treatment* berpengaruh pada *program loyalty*.
6. Menguji dan menganalisis *program value* berpengaruh pada *program loyalty*.
7. Menguji dan menganalisis *company loyalty* berpengaruh pada perilaku konsumen.
8. Menguji dan menganalisis *program loyalty* berpengaruh pada perilaku konsumen.

9. Menguji dan menganalisis *company commitment, company trust, company satisfaction* berpengaruh pada perilaku konsumen yang dimediasi oleh *company loyalty*.
10. Menguji dan menganalisis *social benefit, special treatment, program value* berpengaruh pada perilaku konsumen yang dimediasi oleh *program loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori mengenai *consumer loyalty* yang berkaitan dengan pembuatan *loyalty program* pada perusahaan khususnya implementasi pada membership sarana olahraga (gym). *Program loyalty* dan *company loyalty* yang dibentuk sebagai suatu pendekatan dari perusahaan dalam membentuk perilaku konsumen, sehingga mampu memberikan pengembangan ilmu dalam bidang pemasaran. Hasil-hasil penelitian yang ada pada penelitian ini banyak memberikan pemahaman dalam bentuk konsep ilmu pemasaran tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dalam pembuatan *loyalty program* perusahaan, seperti pembuatan program membership untuk menarik pelanggan agar loyal pada perusahaan, terutama dalam menyusun program yang dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen. Pembentukan perilaku konsumen sangat berguna bagi pihak perusahaan yang tanpa disadari hal tersebut menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Maka dari hasil penelitian ini, memberikan suatu dampak

positif bagi pengembangan kebijakan bagi pendekatan-pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen