

# INOVASI EFEKTIFITAS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA LOYALITAS PELANGGAN SUPERMARKET

Resita Septia Rahma<sup>1</sup>, Abdi Ramdan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Politeknik Piksi Input Serang,<sup>2</sup>Politeknik Piksi Input Serang

Jl. Raya Cilegon Km.8, Serang, Kec. Kramatwatu, Kabupaten Serang  
E-mail: resitaseptia@piksiinputserang.ac.id, abdi@piksiinputserang.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh empat komponen kunci loyalitas pelanggan dari penerapan program *customer relationship management* pada loyalitas pelanggan supermarket yang terdiri dari sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui program kartu keanggotaan Supermarket. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* khususnya *judgment sampling* yang memiliki kriteria merupakan pelanggan Supermarket di Supermarket x yang telah mempunyai kartu keanggotaan minimal enam bulan, dan berumur >18 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya, untuk analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda dan R square. subjek penelitian ini adalah para pelanggan Supermarket yang memiliki kartu keanggotaan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) sikap pada program kartu keanggotaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket x, 2) kepuasan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket x 3) kepercayaan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Supermarket x, dan 4) komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan Supermarket x Secara bersama sama sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan Supermarket. Keterwakilan penelitian ini dalam fenomena loyalitas pelanggan di supermarket sebenarnya dapat dilihat melalui nilai R Square sebesar 0,588 atau 58,8% yang berpengaruh dan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

**Kata kunci:** *Customer relationship management, kartu keanggotaan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan*

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of four key components of customer loyalty from the implementation of a customer relationship management program on supermarket customer loyalty, consisting of attitude, satisfaction, trust and commitment, which can influence the loyalty of Supermarket membership card customers in Supermarket x. This research is quantitative research. Sampling was taken using purposive sampling, especially judgment sampling, which had the criteria of being Supermarket customers in Supermarket x and having had a membership card for at least six months, and being >18 years old. Data collection in this research uses questionnaires which will be tested for validity and reliability, for data analysis using multiple linier regression analysis and R square. The subjects of this research are supermarket customers who have membership cards. The research results show that: 1) attitudes towards the membership card program have no significant effect on Supermarket customer loyalty, 2) satisfaction with the membership card program has a significant positive effect on Supermarket customer loyalty, 3) trust in the membership card program has a significant positive effect on loyalty Supermarket customers, and 4) commitment has a significant positive effect on Supermarket customers. Together, attitude, satisfaction, trust and commitment have a significant positive effect on Supermarket customers. The representativeness of this research in the phenomenon of customer loyalty in supermarkets can*

actually be seen through the R Square value of 0.588 or 58.8% which is influential and the remaining 41.2% is influenced by other variables which are not included in the research.

**Keyword:** *Customer relationship management, membership card, satisfaction, trust, commitment, and customer loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia secara langsung memberikan banyak alternatif bagi pelanggan untuk memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, sehingga para pengelola bisnis ritel harus bersaing satu dengan yang lain untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. 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 pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang lama akan cenderung sedikit ketimbang pelanggan baru karena transaksi yang dilakukan bersifat rutin. Jika perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang loyal, mereka akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Salah satu pendekatan yang kini semakin populer di kalangan perusahaan adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), sebuah strategi yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kartu keanggotaan, sebagai salah satu instrumen CRM, telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan berbagai manfaat dan layanan eksklusif. Melalui kartu keanggotaan, perusahaan dapat menawarkan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa dihargai dan secara positif mempengaruhi persepsi mereka

terhadap merek. Di tengah persaingan pasar yang semakin intens, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan program kartu keanggotaan dalam membangun loyalitas pelanggan menjadi sangat penting.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap program kartu keanggotaan pada loyalitas pelanggan di Supermarket merek X yang menerapkan program kartu keanggotaan di Supermarketnya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei sebagai metode pengumpulan data, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan tentang bagaimana program kartu keanggotaan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada literatur akademik dalam bidang manajemen pemasaran dan inovasi kewirausahaan, tetapi juga menyajikan rekomendasi praktis bagi praktisi bisnis dalam merancang dan mengimplementasikan program kartu keanggotaan yang efektif.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi peningkatan pemahaman tentang dinamika manajemen hubungan pelanggan dalam konteks ritel, serta memberikan referensi bagi perusahaan dan pengusaha untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui strategi CRM yang berfokus pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi dan mahasiswa yang mempelajari manajemen pemasaran, tetapi juga bagi para pengambil keputusan di sektor ritel yang berkeinginan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan mereka.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini menargetkan pelanggan Supermarket yang telah terdaftar sebagai pemegang kartu keanggotaan. Mengingat jumlah pelanggan dalam supermarket ini tidak dapat didefinisikan, penelitian ini membatasi fokus pada sampel representatif yang dapat mencerminkan keseluruhan pelanggan dengan kartu keanggotaan di Supermarket. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah non-probabilitas, spesifiknya melalui metode purposive sampling. Dalam metode ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan Supermarket yang memiliki kartu keanggotaan, telah terdaftar sebagai pemegang kartu keanggotaan minimal selama 6 bulan, dan berusia di atas 18 tahun. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk secara khusus mengidentifikasi dan memilih responden yang paling relevan dengan tujuan penelitian.

Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada responden (pelanggan Supermarket yang mempunyai kartu keanggotaan). Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini teknik kuesioner atau angket menggunakan skala likert 5 (lima). Pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner ini akan mewakili dan mengukur variabel sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan untuk mengetahui bahwa program kartu keanggotaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Supermarket.

## 3. LANDASAN TEORI

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pembelian berulang. Hubungan tersebut dipandang dimediasi oleh norma-norma sosial dan faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi berkontribusi terhadap loyalitas, bersama dengan konsekuensi motivasi, persepsi, dan perilaku. Implikasi untuk penelitian dan pengelolaan loyalitas diperoleh (Dick & Basu, 1994)

Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui

*relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang tidak mengutamakan bagaimana penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing* (pemasaran berkelanjutan).

Program kartu keanggotaan atau *membership-Card* merupakan bentuk dari manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Hindarto (2013:44) *membership* (keanggotaan) merupakan proses pengorganisasian pelanggan dalam kelompok keanggotaan atau kelompok yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Keanggotaan juga merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Keanggotaan biasanya ditandai dengan sebuah kartu keanggotaan atau *member card*. Kartu keanggotaan dapat dipakai oleh mereka yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota/*member* dan biasanya kartu keanggotaan memiliki banyak program yang dilakukan untuk dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan akan menawarkan keuntungan-keuntungan bagi para pelanggan yang memiliki kartu keanggotaan, pelanggan akan memperoleh informasi-informasi terkait program yang dilakukan perusahaan maupun produk dari perusahaan, memperoleh potongan harga yang berbeda dengan pelanggan lain yang tidak memiliki kartu keanggotaan.

Menurut Maatita (2013:7) beberapa komponen kunci dalam loyalitas efektif pelanggan adalah sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, dimana semakin positif sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan menunjukkan bahwa pelanggan tersebut loyal pada Perusahaan. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui komponen-komponen kunci loyalitas dari penerapan *Customer Relationship Management* melalui program kartu keanggotaan atau *member card*.

### a. Sikap

Menurut Suryani (2013:119) sikap pelanggan merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan

perilaku. Menurut Pradipta dan Suprati (2013:30) sikap merupakan suatu ekspresi seseorang yang merefleksikan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap juga merupakan efek yang ditimbulkan dari sebuah proses komunikasi. Sosialisasi yang dilakukan menggunakan proses komunikasi sehingga menimbulkan sikap yang ditunjukkan oleh komunikan setelah menerima pesan tersebut. Sikap seseorang berhubungan dengan perilakunya, sikap positif akan menyebabkan perilaku yang positif terhadap suatu objek. Para pemasar meyakini bahwa sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah objek akan memudahkan untuk memacu perilaku positif terhadap objek tersebut. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang netral maupun negatif ke arah sikap positif. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut

H1: Sikap pelanggan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Supermarket

#### b. Kepuasan

Menurut Peter dan Olson (2014:184) kepuasan adalah konsep yang menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman – pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa, atau merek tersebut. Layanan yang diberikan kepada pelanggan pun akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H2: Kepuasan pelanggan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Supermarket.

#### c. Kepercayaan

Menurut Sunyoto (2013:77) kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk terhadap merek. Orang bertindak atas kepercayaan jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini. Menurut Saputro (2017:156) kepercayaan atau keyakinan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H3: Kepercayaan pelanggan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Supermarket

#### d. Komitmen

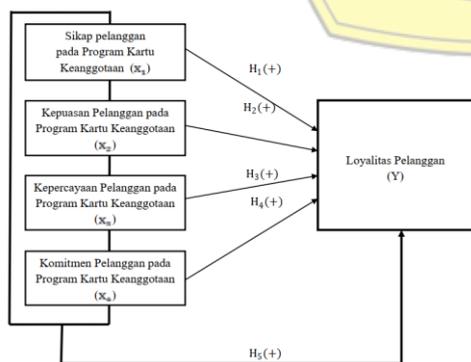
Menurut Ellena (2011:24) komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan pihak perusahaan, sehingga komitmen yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Rachman (2015:75) Komitmen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa. Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas komitmen berkelanjutan, komitmen afektif, dan komitmen normatif.

Komitmen berkelanjutan dalam hubungan pemasaran yang dimaksud adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain. Sedangkan yang dimaksud dengan komitmen normatif adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu. Komitmen afektif merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H4: Komitmen pelanggan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Supermarket

H5: Sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Supermarket

Berdasarkan tinjauan Pustaka penelitian ini maka terbentuklah model penelitian untuk menggambarkan *framework* atau fenomena penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari keseluruhan respon yang kembali pada penelitian ini dan dianalisis menggunakan karakteristik responden yang dimiliki dalam

penelitian menggunakan software SPSS diperoleh karakteristik responden yang terdiri dari karakteristik jenis kelamin, pendidikan, waktu kepemilikan kartu keanggotaan, dan waktu penggunaan kartu keanggotaan terakhir yang ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Frekuensi
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Laki – laki	5	8,3 %
2	Perempuan	55	91,7 %
<b>Usia</b>			
1	18-25 Tahun	27	45 %
2	26-35 Tahun	19	31,7 %
3	36-45 Tahun	11	18,3 %
4	>45 Tahun	3	5 %
<b>Pendidikan</b>			
1	SD	0	0 %
2	SMP	0	0%
3	SMA	15	25%
4	Sarjana	41	68,3 %
5	Lainya	4	6,7 %
<b>Waktu Kepemilikan Kartu Keanggotaan</b>			
1	6-11 Bulan	12	20 %
2	1-3 Tahun	23	38,3 %
3	>3 Tahun	25	41,7 %
<b>Waktu Penggunaan Kartu Keanggotaan Terakhir</b>			
1	0-7 Hari lalu	13	21,7 %
2	1-4 Minggu lalu	15	25 %
3	1-6 Bulan lalu	25	41,7 %
4	7-12 Bulan lalu	3	5 %
5	>1 Tahun	4	6,7 %

Proses analisis data untuk membuktikan hipotesis dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Sebelum pengujian penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	SP	KS	KP	KT	LT	Status
<b>Nilai Factor Loading</b>						
1	0,632	0,660	0,753	0,721	0,876	Valid
2	0,775	0,875	0,863	0,821	0,924	Valid
3	0,859	0,879	0,913	0,864	0,897	Valid
4	0,844	0,929	0,910	-	0,829	Valid
5	0,785	0,750	0,864	-	0,727	Valid
6	-	-	-	-	0,827	Valid
<b>Nilai Cronbha's Alpha</b>						
	0,831	0,858	0,912	0,721	0,919	Reliabel

Ket: SP (Sikap-X1); KS (Koefisien-X2); KP (Kepercayaan-X3; KT) (Komitmen-X4); LY (Loyalitas-Y)

Hasil pengujian dari uji validitas dalam penelitian ini menggunakan CFA (*Confirmatory*

*Factor Analysis*) melalui nilai *factor Loading* > 0,5 dan mengelompok di konstruksinya kemudian uji Reliabilitas melalui nilai koefisien *Alpha Cronbach*. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan reliabel. Setelah butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini valid dan reliabel, peneliti melanjutkan analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda pada variabel-variabel yang dimiliki dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis	<i>Unstandardized Coefisient<sup>s</sup></i>	Sig.	Ajusted R Square
(Constant)	0,006	0,990	0,588
H1	0,152	0,408	
H2	0,371	0,036	
H3	0,193	0,165	
H4	0,250	0,015	
H5		0,000	

Dari hasil tabel diatas membuktikan bahwa sikap pada program kartu keanggotaan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,408 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,152. Lalu yang kedua adalah kepuasan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,036 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi 0,371. Variabel kepercayaan pada program kartu keanggotaan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,165 > 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,193. Dan yang terakhir yaitu variabel komitmen pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket, hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,015 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi 0,250. Kemudian pengujian analisis yang terakhir menggunakan pengujian secara simultan semua variabel penelitian dinyatakan bahwa sikap (X1), kepuasan (X2), kepercayaan (X3), dan komitmen (X4) pelanggan pada program kartu keanggotaan

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Supermarket. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Koefisien determinasi R-square dipergunakan untuk mengetahui prosentase variabel dependen yang disebabkan variabel independen. Dari hasil penelitian diperoleh nilai seperti pada tabel yaitu 0,588. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai adjusted R-square sebesar 0,588 atau 58,8% mampu menjelaskan variabel independen sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan, dan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang Tidak Terdapat Dalam Penelitian. Sehingga dari hasil pengujian tersebut dapat diambil kesimpulan pembuktian hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Sig.	Hasil
Hipotesis 1	0,408	Ditolak
Hipotesis 2	0,036	Diterima
Hipotesis 3	0,165	Ditolak
Hipotesis 4	0,015	Diterima
Hipotesis 5	0,000	Diterima

Dari lima hipotesis yang ada dalam penelitian ini dua diantaranya ditolak dan tiga diterima. Tiga hipotesis yang diterima dalam penelitian ini yaitu Kepuasan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,408 < 0,05$ , Komitmen pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,015 < 0,000$  sehingga Sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Supermarket Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,000 < 0,05$

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis empat komponen kunci dalam kartu keanggotaan terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden pengguna kartu keanggotaan Supermarket yang telah memiliki kartu keanggotaan selama minimal 6 bulan dan berumur >18 tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: 1) Sikap pada program kartu keanggotaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,408 < 0,05$  yang artinya hipotesis  $H_a$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap pada program kartu keanggotaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket. 2) Kepuasan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,036 < 0,05$  yang artinya  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket. 3) Kepercayaan pada program kartu keanggotaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket X. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P Value) sebesar  $0,165 > 0,05$  yang artinya  $H_a$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada program kartu keanggotaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket. 4) Komitmen pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,015 < 0,05$   $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket. 5) Sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Supermarket. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi (P-Value) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_a$  diterima

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pada program kartu keanggotaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu keanggotaan Supermarket.

Penelitian ini hanya membahas 4 komponen kunci yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan, dan hasil pengujian determinasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang cukup kecil sehingga memungkinkan pengaruh loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian dimasa yang akan datang diharapkan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, personalisasi pengalaman pelanggan, dan faktor emosional pelanggan. Variabel-variabel baru ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana perusahaan dapat lebih meningkatkan strategi CRM kemudian penelitian dimasa yang akan datang juga dapat melakukan studi komparatif antara perusahaan yang berbeda dalam industri ritel dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai efektivitas program kartu keanggotaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang praktik terbaik dan inovasi dalam manajemen hubungan pelanggan dalam suatu bisnis dan kewirausahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Puspa, P. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Online pada Kepuasan Konsumen, Sikap Terhadap Toko Fesyen Online Dan Niat Perilaku*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Gadjah Mada.
- Ellena, Frieda. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitemen, Komunikasi dan Penangan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hindarto, P. Daud. 2013. Hubungan Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA*, 7(3)
- Isnaniar, Usman, R. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management

- Melalui Membership Program dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Kotler, P., Keller, K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi dua belas, Jilid satu. Jakarta. Indeks.
- Kurniawan, D. (2017). Optimalisasi Pelayanan Perbankan Syariah. *Jurnal of Islamic Economic and Social*, 1(1)
- Lupioadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Selemba Empat
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22
- Maatita, G. Russell. (2015). Analisis Efektivitas Program Kartu keanggotaan dalam Menciptakan Loyalitas Afektif Pelanggan Matahari Department Store Galeria Mall di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Mawey, Hizkia E. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi kesembilan, buku dua. Jakarta Selatan. Selemba Empat.
- Pradipta, I. Gede Surya, Suprpti, N. Wayan Sri. (2013). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*
- Rachman, M. Taufiqur. (2015). Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Komitmen Antara Nasabah dan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bpr Jatim, Bank Umkm Jatim Cabang Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi*.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner Analisis Data*. Edisi Pertama, Cetakan pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Saputro, D. Adi, Hufron, M., Rahmat A. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Sitoresmi, G. (2014). "Pengaruh Merek dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Produk Antimo di Yogyakarta. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Suratno, Fathoni, A., Haryono, Tri A. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang". *Jurnal Manajemen*, 2(2)
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Pelanggan di Era Internet*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Syukur, A., Minarsih, M. Magdalena, Warso, M. Mukeri. (2016). Factor - Factors Affecting the Relationship Marketing Customer Loyalty Cv. Diamond Computer Semarang. *Journal of Management*