

# PENGARUH CUSTOMER BONDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MATAHARI CLUB CARD (MCC) Di MATAHARI DEPARTMENT STORE JAVA MALL SEMARANG

### **SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi

Meyrina Nur Mizana
NIM. 1550403036

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG 2010

## **PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada tanggal 25 Februari 2010.

Panitia:

Ketua,

Drs. Hardjono, M.Pd NIP.19510801 1979 1007 Liftiah, S.Psi., M.si NIP.19690415 199703 2001

Penguji Utama,

Dra. Tri Esti Budiningsih

NIP. 19581125198612001 PERPUSTAKAAN

Penguji/Pembimbing I

Penguji/Pembimbing II

Drs. Sugeng Haryadi, M.Si NIP. 19570426 198503 1001 Siti Nuzulia, S.Psi.,M.Si NIP. 197711201995012001

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian atau seutuhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini diikuti atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

#### **MOTTO**

"Success is doing what you want to do, when you want, with whom you want, and as much as you want."

#### **Anthony Robbins**

"Life doesn't just happen to you. It's all about choices and how you respond to every situation.

Jack Canfield

"Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu"

(Q.S. Albaqarah:45)

## **PERSEMBAHAN**

PERPUSTAKAAN Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda, Ibunda, dan adikku tercinta yang

akan selalu penulis sayançi

#### KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi robbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat serta karunia yang dilimpahkan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang " dapat terselesaikan. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai panutan dan suri teladan bagi seluruh umat muslim.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang Drs. Hardjono, M.Pd.
- 2. Kepala Jurusan Psikologi Fakultas FIP UNNES Drs. Sugiyarta SL, M.Si
- 3. Dosen Pembimbing I Drs. Sugeng Hariyadi, M.Si
- 4. Dosen Pembimbing II Siti Nuzulia, S.Psi, M.Si
- 5. Dosen Penguji Utama Dra. Tri Esti Budiningsih
- 6. Dosen wali psikologi angkatan 2003 Rulita Hendriyani, S.Psi, M.Si
- 7. Seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Psikologi FIP UNNES, terima kasih telah membagi ilmu dan pengalaman yang Insyaallah bermanfaat bagi penulis.
- 8. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) Universitas Negeri Semarang yang telah membantu dan memperlancar pengurusan kelengkapan administrasi selama penulis kuliah.
- 9. Ayahanda Ahmad Najib, SE dan Ibunda Noveriyati, SE atas curahan kasih sayang, doa dan motivasi yang telah diberikan selama ini kepada penulis.

- 10. Adikku tersayang Reynanda Agung D yang memberikan *support* selama ini.
- 11. Imengku "si kecil" yang selalu menemani penulis juga Masri'ah yang tak lelah selalu membantu saat penulis membutuhkan bantuan.
- 12. Bp. Sena Supriyadi selaku *Store Manager* dan Ibu Tatik Mumpuni selaku Bagian Personalia pada Matahari *Department Store* Java Mall yang telah membantu dalam proses perijinan dalam penelitian skripsi ini.
- 13. Ria "*my twin*", yosi, ayu, *my bestfiriend* terimakasih untuk kebersamaan kita selama ini dan tak pernah menjadi musuh. Akan selalu kukenang selamanya.
- 14. Ika "Nuri" dan Sapto Eko "*Boy*" yang telah memberikan Anugrah, Kebersamaan, dan *Support* kepada penulis. *Thanks a lot for everything*
- 15. Dika "mbokDe", Aphe, Yohana, Oppie, Rara, Yogi, Wangsit, Jo, Didik, Guntur, puput, wawan, happy dan seluruh teman-teman Psikologi'03. Terima kasih untuk bantuan & kebersamaan selama ini.
- 16. Teman-teman Psikologi'04: Lukita "LuLu", Mita, Eva, Lia, Nita, Fatah, Budi, Sita, Sukma, Kristin, Sahma, Bagus, Keep Contact guys!
- 17. Dresha, Vanda, Gery, Yudi, Wulan, Teman-teman SMA N 11 yang mau meluangkan sedikit waktunya untuk memberi *support* kepada penulis.
- 18. Mba Endah dan keluarga yang tidak bosan mendukung penulis.
- 19. Especially for "my spirit" Wira Adi Nugroho. Terima kasih atas pengertian, cinta dan motivasinya. Love you much...
- 20. Serta pihak-pihak lain yang turut membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Semarang, Februari 2010 Penulis,

Meyrina Nur Mizana

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui customer bonding yang dilakukan oleh Matahari Department Store, mengetahui lovalitas pelanggan Matahari Club Card (MCC) dan mengetahui pengaruh customer bonding terhadap loyalitas pelanggan Matahari Club Card. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Matahari Java Mall Semarang yang terdaftar sebagai anggota Matahari Club Card (MCC) dan terdaftar sebagai anggota MCC minimal selama 1 tahun. Pengambilan sampel dilakukan terhadap pelanggan yang sedang berbelanja di Matahari Java Mall Semarang yang terdaftar sebagai anggota MCC selama minimal 1 tahun dan telah melakukan transaksi pembayaran di kasir dengan menggunakan kartu MCC pada saat penelitian dilakukan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Variabel penelitian ini adalah customer bonding dan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi yaitu skala customer bonding dan skala loyalitas pelanggan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi.

Kata kunci: customer bonding, loyalitas pelanggan.

#### **ABSTRACT**

The aim of this research is to know the customer bonding that has been done by Matahari Department Store, to know the loyalty of Matahari Club Card (MCC) members and to know the effect of customer bonding to the loyalty of Matahari *club card* members. The research that has been done is quantitative correlation research. The population of this research are the customer of Matahari Department Store that are considered as the members of Matahari Club Card (MCC) and consodered as the member of MCC 1 year minimum. The sample collection has been done to the customer that have been shopping in the Matahari Java Mall Semarang and considered as attenumber of MCC 1 year minimum and have been done payment transaction in the cashier by using MCC card when the research administered. The sample collection in tyhis research are 100 peoples. The variable of the research is customer bonding and customer loyalty. The data collection method in this research using psychology scale that is customer loyalty scale. Data analysis method in this research is using regresion analysis.

Keywords: customer bonding, customer loyalty

# **DAFTAR ISI**

Halaman	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
	р II
BAB 1 PENDAHULUAN	2 1
1.1	Lata
r Belakang	
1.2	
usan Permasalahan	11
1.3	
gasan Istilah	
1.4. PERPUSTAKAAN	Tuju
an Penelitian	
1.5	
faat Penelitian	12
1.6	Gari
s Besar Dan Sistematika Skripsi	12

## **BAB 2 LANDASAN TEORI**

2.1.		Loy
	alitas Pelanggan	14
	2.1.1.	Pen
	gertian Loyalitas pelanggan	14
	2.1.2.	Jeni
	s-jenis Loyalitas	17
	2.1.3	Tah
	apan Loyalitas	20
	2.1.4gukuran Loyalitas Pelanggan	Pen
	gukuran Loyalitas Pelanggan	24
	2.1.5	Strat
	egi Meningkatkan Loyalitas	28
	2.1.6	Man
I	faat Loyalitas Pelanggan	30
2.2.		
	omer Bonding	33
U	2.2.1	Pen
	gertian Customer Bonding	
	2.2.2.	_
	ementasi Customer Bonding	
	2.2.3	Strat
	egi Customer Bonding	42
2.3.	PERPUSIARAAN	
	garuh Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan	43
2.4.		Hip
	otesis	51
BAI	B 3 METODE PENELITIAN	
3.1.		Jeni
	s Penelitian dan Desain Penelitian	. 52

3.2.	V2	ari
	abel Penelitian	53
	3.2.1. Identifikasi Variabel Penelitian	53
	3.2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
	3.2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian	55
3.3.	Po	p
	ulasi dan Sampel	
	3.3.1Po	p
	ulasi	56
	3.3.2	ım
	pel	56
3.4.	M	
	ode Pengumpulan Data	57
3.5.	Va	ali
	ditas dan Reliabilitas	
	3.5.1Vɛ	ali
	ditas	63
	3.5.2	
- 1	abilitas	
3.6.	На	
	l Uji Coba Instrumen	65
	3.6.1Uj	1
		65
	3.6.1.1. Skala Customer Bonding	66
		69
	3.6.2Uj	i
	Reliabilitas	70
3.7.	M	et
	ode Analisis Data	71

## BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	P	ers
	iapan Penelitian	73
	4.1.1O	rie
	ntasi Kancah Penelitian	73
	4.1.2 P	ros
	es Perijinan	74
	4.1.3	ene
	ntuan Sampel	75
	4.1.4	en
	yusunan Instrumen	75
4.2.	U	•
	Coba Instrumen	76
4.3.	P	
	ksanaan Penelitian	77
	4.3.1P	
	gumpulan Data	77
	4.3.2 P	
	ksanaan Skoring	78
4.4.	A	nal
	isis Data Hasil Penelitian Secara Deskriptif	
	4.4.1	asi
	l Penelitian Secara Umum Mengenai Customer Bonding	
	pada Matahari Club Card (MCC) di Matahari Department Store	
	4.4.1.1	wa
	reness Bonding	81
	4.4.1.2. <i>Id</i>	len
	tity Bonding	83
	4.4.1.3	ela
	tionship Bonding	85
	4.4.1.4	'om
	munity Bonding	87

	4.4.1.5	dv
	ocacy Bonding	89
4	4.4.2 H	asi
	l Penelitian Secara Umum Mengenai Loyalitas Pelanggan pada	
	Matahari Club Card (MCC) di Matahari Department Store	93
	4.4.2.1	sp
	ek Melakukan Pembelian Berulang	95
	4.4.2.2 A	sp
	ek Pembelian Antar Lini Produk dan jasa	
	4.4.2.3 A	sp
	ek Mereferensikan Kepada Orang Lain	99
	4.4.2.4 A	
	ek Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan Pesaing 101	
4.5	A	na
j	isi Data Hasil penelitian Secara Inferensial 1	05
4	4.5.1U	ji
Ш	Normalitas 1	05
4	4.5.2 U	
	Linearitas 1	06
4	4.5.3 U	ji
	Hipotesis	07
4.6	PERPUSTAKAAN PE	
ł	bahasan Hasil Penelitian 1	11
2	4.6.1 A	na
	isis Hasil Secara Deskriptif1	11
	4.6.1.1	ust
	omer Bonding1	11
	4.6.1.1.1	wa
	reness Bonding1	12
	4.6.1.1.2 Id	len
	tity Bonding1	13

4.6.1.1.3		Rela
	tionship Bonding	114
4.6.1.1.4		Com
	munity Bonding	115
4.6.1.1.5		
	ocacy Bonding	116
4.6.1.2		
	langgan MCC	
	belian Berulang	117
4.6.1.2.2		Pem
11.5	belian Antar Lini Produk dan jasa	118
4.6.1.2.3		
	eferensikan Kepada Orang Lain	119
4.6.1.2.4		
	unjukkan Kekebalan terhadap Tarikan	Z
115	Pesaing	119
4.6.2		
	Inferensial	/ //
(		
BAB 5 SIMPULAN DAN	SARAN	
W /		Sim
5.1 pulan	PERPUSTAKAAN	
5 2	UNNES	Sara
DAFTAR PUSTAKA		126
- ~ = - = =		

## BAB 1 PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Indonesia menduduki ranking keempat di dunia sebagai negara yang berpenduduk banyak setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk yang sangat besar membawa berbagai implikasi penting bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, diantaranya masalah konsumsi. Setiap penduduk mengkonsumsi berbagai jenis barang dan jasa. Tidaklah mengherankan jika Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional, karena besarnya jumlah penduduk sebagai konsumen dari produk dan jasa yang dihasilkan.

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antarmerek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Persaingan antar merek yang ketat menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam pemasaran. Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi (Sumarwan, 2002:24). Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk

digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Sumarwan (2002:24) mengatakan, konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Maka dari itu konsumen merupakan salah satu atribut penting dalam pemasaran.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Kotler (1985:20) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Tokoh lain juga mencoba mendefinisikan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang megarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Kotler, 1985:5).

Semua perusahaan harus melihat jauh ke depan dan mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi-kondisi yang berubah-ubah. Perusahaan harus mengembangkan suatu perencanaan untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah menjadi tujuan dari perusahaan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam perencanaan strategis jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Kotler (1985:64) perencanaan strategis adalah proses manajerial yang

meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumberdaya dan berbagai peluang yang terdapat di lingkungannya. Tugas perencanaan strategis adalah merancang perusahaan sedemikian rupa, bahwa ini terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa di antara kegiatan usahanya mengalami kemerosotan yang parah.

Selain itu, perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran yang matang untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. Menurut Kotler (1985:98) strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, unsur-unsur pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan konsidi persaingan.

Persaingan usaha yang semakin tajam dan adanya perubahan-perubahan yang terjadi, menuntut para pelaku bisnis harus mampu menciptakan suatu keunggulan dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya. Hal yang perlu dicermati dan dilakukan adalah menciptakan pasar baru atau mempertahankan pasar yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu meningkatkan strategi pemasaran agar menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini sangat penting, menurut Reicheld dan Sasser (1990) dalam Sugiharto (2005:38) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% sampai 85%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh

loyalitas pelanggannya. Griffin (2002:11) mengatakan semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.

Secara umum, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya kepada merek tertentu dan tidak mau mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibata tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel dkk, 1993 dalam Sugiharto, 2005:39). Tokoh lain seperti Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005:111) mengatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam pikiran mereka) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Menurut Sheth, et.al (1999) dalam Tjiptono (2004:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok,

berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan & Laskin, 1994 dalam Sugiharto, 2005:39). Untuk mewujudkan pelanggan yang loyal, tentunya perusahaan haruslah dapat memenuhi harapan dari para pelanggan akan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Perusahaan yang tidak bisa mengerem harapan pelanggan di satu sisi, dan di sisi lain tidak bisa meningkatkan kualitas pelayannya, akan semakin ditinggalkan pelanggannya karena kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang semakin terlihat.

Frederich Reicheld (2001) dalam Kertajaya (2007:32) mengemukakan untuk pertama kalinya bahwa sebetulnya loyalitas bukanlah masalah kepuasan, melainkan lebih pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) bukanlah ukuran yang sahih untuk menilai kepuasan seseorang. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan yang baru, memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Pelanggan memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan atau suatu produk tertentu, maka loyalitas pelanggan sangat dianggap penting. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan penjual jasa maupun produk kebutuhan sehari-hari. Perusahaan berusaha menciptakan pelanggan yang loyal dengan berbagai cara. Bahkan ada perusahaan untuk mengikat pelanggannya bisa melakukan lebih dari sekedar membentuk *club member* saja, tetapi mereka juga

mengikat pelanggan dengan produk-produk unggulan yang menarik dengan program kualiva. Sehingga membuat konsumen tidak hanya menjadi salah satu anggota dari sebuah *club member* saja, melainkan pelanggan terdaftar menjadi anggota di beberapa *club member*. Hal ini tentu akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas dari seorang pelanggan. Dalam dunia kompetisi, saat pilihan menjadi tidak terbatas, kekuasaan akan berpindah dari produsen ke konsumen. Sehingga konsumen menjadi segalanya, karena apa artinya bisnis tanpa konsumen. Itulah sebabnya, perusahaan atau produsen perlu mencipta ulang hubungan dengan konsumen. Dari tidak sekedar tahu dan mengerti kebutuhan konsumen tetapi produsen perlu masuk ke dalam lingkaran yang lebih dalam dengan menciptakan keintiman (keterlibatan) konsumen lewat hubungan yang santun dan saling menghormati. Strategi seperti ini juga dilakukan oleh PT Matahari Putra Prima, Tbk.

Seperti yang terjadi di Matahari *Department Store* Java Mall, dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, bahwa banyak pelanggan yang belanja di Matahari telah terdaftar sebagai *member* MCC minimal satu tahun belakangan ini. Mereka tertarik belanja di Matahari dan mendaftar sebagai anggota MCC karena banyak sekali *reward* yang diberikan oleh PT. Matahari kepada pelanggannya, juga karena ajakan dari orang-orang disekitar mereka. Bagi mereka menjadi *member* MCC sangat menguntungkan, sehingga mereka sering berbelanja di Matahari *Department store*. Rata-rata intensitas belanja para pelanggan di Matahari adalah minimal dua sampai tiga kali dalam satu bulan dengan pengeluaran dalam setiap kali kunjungan adalah minimal seratus ribu rupiah. Loyalitas pelanggan dapat terjadi dengan mengoptimalkan hubungan yang

terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga akan terjadi pertukaran manfaat antara pelanggan dengan perusahaan begitu juga sebaliknya.

Ada berbagai macam cara atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi *Customer Bonding*.

Customer Bonding merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Simamora, 2001:127). Dari sudut pandang pelanggan, Customer Bonding merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Sedangkan dari sudut pemasar, Customer Bonding merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. Untuk menjaga ikatan dengan pelanggan, Richard Cross & Janet Smith dalam PERPUSTAKAAN.

Simamora (2001:125) menyarankan perusahaan untuk men-database calon pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya, maupun simpatisan.

Pemasar dan konsumen menjalin hubungan dan kerjasama yang saling menguntungkan, dengan kata lain perusahaan harus mempunyai *Marketing Database* yang menyimpan semua informasi tentang konsumen. Baik data demografisnya, *life style*, hobi, dan *historical transaction*-nya. Menurut Chan (2003:59), *Marketing Database* bermakna sekumpulan data dan informasi

terutama data pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Dengan adanya *database*, pemasar dan konsumen akan menjalin hubungan dan kerja sama yang saling menguntungkan, bukan hanya pemasar atau perusahaan saja yang akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya melainkan juga para pelanggannya. Hubungan yang terjalin inilah yang akan menimbulkan loyalitas pada diri konsumen.

Umar (2002:40) menjabarkan *customer bonding* dimulai dari penciptaan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya. Cross & Smith dalam Simamora (2001:127) menjelaskan bahwa *customer bonding* berisikan lima aspek, yaitu: (1) *awaresess bonding* (perusahaan berusaha mendapat bagian dalam ingatan atau benak konsumen), (2) *identity bonding* (penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan), (3) *relationship bonding* (perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat baik yang tidak nyata maupun manfaat yang nyata), (4) *community bonding* (perusahaan mengikat pelanggan dalam sebuah komunitas), (5) *advocacy bonding* (konsumen atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan).

Seperti yang terjadi pada PT. Matahari Putra Prima yang merupakan salah satu ritel terbesar di Indonesia tidak dapat menghindar dari ketatnya persaingan bisnis. Sebagai usaha untuk tetap menghadapi persaingan, PT. Matahari Putra Prima, Tbk sangat menyadari arti pentingnya pelanggan. Perusahaan ini tidak hanya berusaha untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan aktivitas promosi secara selektif melalui iklan di TV, *billboard*, radio dan media cetak.

Disamping itu juga melakukan perluasan dan penetrasi pesan dengan cara meningkatkan penampilan toko yang sudah ada. Selain itu, perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dengan memberikan hadiah, menetapkan program *multiple pack* yaitu apabila semakin banyak barang yang dibeli maka akan semakin murah harganya, serta membuat *event* tertentu. Usaha ini ditempuh sebagai strategi untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga memberikan masukan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaingnya.

Untuk mengikat pelanggannya, PT. Matahari Putra Prima, Tbk membentuk suatu komunitas yang dinamakan Matahari *Club Card* (MCC). Usaha ini dilakukan untuk dapat memotret profil pelanggan sedetil mungkin mencakup budaya, daya beli, pendapatan yang dibelanjakan dan lebih jauh lagi untuk mengetahui nama, alamat, dan kebiasaan pembeli. Dari data yang diperoleh penulis, sampai dengan Juni 2002, satu setengah tahun diluncurkan, anggota MCC mencapai 2,8 juta orang yang tersebar diseluruh Indonesia (Chan, 2003:193). Sekarang anggota MCC telah mencapai angka 4 jutaan orang di seluruh Indonesia. Tujuan utama MCC adalah meningkatkan hubungan baik dengan anggotanya melalui berbagai program untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia Matahari *Departement Store*, *Foodmart*, *Hypermart* dan *Boston Health & Beauty*. Dengan persyaratan yang mudah untuk menjadi anggota MCC, dapat menarik pelanggan yang lebih banyak untuk menjadi komunitas dari MCC ini.

Fasilitas yang ditawarkan oleh MCC ini pun banyak, antara lain adalah dengan memberikan poin setiap pembelanjaan di Matahari *Departemen Store* dan Matahari *Supermarket* yang secara otomatis terakumulasi apabila kita telah menjadi anggota dari MCC. Poin yang telah terkumpul pun dapat dengan mudah

diketahui oleh para pelanggan MCC, baik dengan menanyakan langsung di counter MCC yang terdapat di semua toko Matahari, maupun dengan melihat melalui website www.matahariclubcard.com. Fasilitas ini tentu tidak didapatkan oleh pelanggan yang bukan komunitas dari MCC, sehingga pelanggan MCC mendapatkan keistimewaan apabila bergabung dengan komunitas ini.

Dengan membentuk komunitas seperti diharapkan akan dapat menumbuhkan loyalitas para pelanggan Matahari. Matahari Club Card ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran Customer Bonding yaitu Community Bonding. Matahari juga sering menggelar diskon, juga memberikan reward kepada para pelanggan, seperti voucher sebagai reward dari pembelian minimal dan kelipatannya. Selain itu Matahari memberikan pelayanan yang baik seperti adanya call center untuk para pelanggan yang ingin mengetahui segala sesuatunya mengenai produk dan jasa toko Matahari. Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan PT. Matahari tersebut, diharapkan akan membuat para pelanggan toko Matahari merasa puas berbelanja dan loyal sehingga pada akhirnya mereka secara tidak langsung dapat menjadi pemasar atau yang melakukan word of mouth. Sehingga terjadi hubungan timbal balik antara pemasar dengan konsumen, tentunya hubungan yang saling menguntungkan.

Akhir-akhir ini strategi pemasaran *customer bonding* banyak digunakan oleh perusahaan ritel, sehingga berdasarkan fenomena tersebut, melatarbelakangi peneliti untuk dapat memberi gambaran permasalahan yang dapat terjadi dalam sebuah perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggannya dalam persaingan yang begitu ketat ini. Dari semua uraian diatas

penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Matahari *Club Card* (MCC)".

#### 1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah sebagai mana telah dikemukakan diatas, maka rumusan permasalahannya adalah: apakah ada pengaruh antara *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang.

#### 1.3. Penegasan Istilah

## 1.3.1 Customer Bonding

Customer bonding merupakan suatu sistem dalam pemasaran, dimana pemasar berusaha membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga akan terjadi pertukaran manfaat satu sama lain yang saling menguntungkan.

#### 1.3.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang **PERPUSITAKA** secara teratur dari perusahaan yang sama dan bersedia menceritakan hal positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan:

- a. Mengetahui *Customer Bonding* yang dilakukan oleh Matahari *Department*Store
- b. Mengetahui loyalitas pelanggan Matahari *Club Card*
- c. Mengetahui pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari *Club Card*.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat praktis maupun teoritis.

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya mengenai strategi pemasaran *Customer Bonding* dan loyalitas pelanggan.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi PT. Matahari, terutama dalam hal pengembangan kualitas pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### 1.6. Garis Besar Dan Sistematika Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### 1.6.1 Bagian awal skripsi

Bagian ini terdiri dari judul, abstrak, lembar pengesahan, motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

1.6.2 Bagian utama skripsi, meliputi :

Bab I : Pendahuluan memberikan gambaran keseluruhan isi skripsi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II : Landasan teori memberikan deskripsi mengenai *customer bonding*, loyalitas pelanggan dan hipotesis. Pada uraian variabel dijelaskan pengertian loyalitas, pengertian pelanggan, pengertian pelanggan yang loyal, jenis-jenis loyalitas, tahapan loyalitas, manfaat loyalitas pelanggan, pengertian *customer bonding*, implementasi dari *customer bonding*, strategi *customer bonding* dan kerangka berpikir.

Bab III : Metode penelitian, berisi jenis dan desain penelitian, variabel penelitian dari identifikasi variabel penelitian dan definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, metode analisis data serta hasil uji coba instrumen.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan memuat tentang hasil penelitian di lapangan serta pembahasannya.

Bab V : Kesimpulan dan saran membahas tentang kesimpulan dari pembahasan masalah dalam penulisan skripsi dan saran terhadap penelitian selanjutnya.

1.6.3 Bagian akhir skripsi, berisi : daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## BAB 2 LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis merupakan suatu hal yang pokok dan sebagai bahan acuan dalam melaksanakan suatu penelitian. Melalui landasan teoritis, akan diperoleh informasi tentang permasalahan yang akan diteliti sehingga proses penelitian lebih jelas arah dan tujuannya.

Dalam bab ini akan dikemukakan beberapa konsep teoritis yang melandasi persoalan pokok yang akan diteliti, yaitu: pengertian loyalitas pelanggan, jenisjenis loyalitas, tahapan loyalitas, manfaat loyalitas pelanggan, pengertian customer bonding, implementasi customer bonding, strategi customer bonding.

#### 2.1 Loyalitas Pelanggan

#### 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harafiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, perpustakan mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999).

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterikatan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel,dkk, 1993).

Richard L.Oliver (1999) dalam Usmara (2008:122) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Jill Griffin (2002:31) mendefinisikan pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Menurut Hadi (2005:99) pelanggan adalah organisasi atau seseorang yang mempunyai beberapa kepentingan tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Tokoh lain yaitu Simamora (2002:21) mengatakan pelanggan adalah orang-orang yang berkuasa untuk memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Hasan (2008:83) juga mendefinisikan pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Jill Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2. Membeli antarlini produk dan jasa

#### 3. Mereferensikan kepada orang lain

#### 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Evan dan Laskin (1994), pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut.

Kertajaya (2002:279) mengatakan pelanggan loyal adalah pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih menjadi pelanggan produk atau perusahaan kita.

Sedangkan Hasan (2008:81) mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008:83), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Engel, Blackwell, miniard (1995) dalam Hasan (2008:84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tertentu, dimana pelanggan itu mempunyai sikap positif terhadap

sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang, serta tahap menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan.

#### 2.1.2 Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Jacoby dan Chesnut (1978) dalam Licen Indahwati (2004:168) membedakan 4 macam loyalitas:

- 1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- 2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal.
- 3. Pembelian ulang (repeat purchasing) merek fokal dari non loyal.
- 4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Aaker dalam Simamora (2001:118) menjelaskan tingkatan loyalitas dengan penekanan pada ciri penentu pada setiap kategori, yaitu:

## a) Switcher PERPUSTAKAAN

Ada *switcher* yang peka terhadap harga (*price sensitive switcher*), ada juga yang selalu menginginkan hal yang berbeda (*variety-prone switcher*). Jadi, responden menyatakan peka terhadap harga atau menginginkan hal yang berbeda setiap waktu (untuk produk yang sering beli), itulah *Switcher*. Walaupun dia puas atau tidak dikecewakan produk.

#### b) Habitual Buyer

Pembeli ini biasanya puas atau minimal tidak dikecewakan produk. Yang menjadi ciri utama adalah jarang memikirkan untuk mengevaluasi produk lain. Bahkan, konsumen dalam kategori ini tidak pernah pindah merek. Bukan karena akrab dan bangga terhadap merek sekarang, tetapi karena pasif.

#### c) Satisfied Buyer

Pembeli dalam kategori ini membandingkan merek yang dibelinya dengan merek lain. Dia puas dengan merek pilihannya. Alasan kesetiaan adalah adanya biaya untuk berpindah (*switching cost*).

#### d) Liking The Brand

Pembeli ini sudah sampai pada ikatan emosional dengan merek. Pembeli tidak sekadar suka. Merek sudah akrab baginya dan diperlakukan seperti teman.

#### e) Committed

Commited tidak hanya memperlakukan merek sebagai teman, akan tetapi juga mengekspresikan kebanggaannya kepada orang lain. Misalnya: merekomendasikan merek, memakai atribut merek.

Menurut Jill Griffin (2002:22) ada 4 jenis loyalitas, yaitu:

#### a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

#### b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, factor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukan manfaat yang jelas. Misalnya, penyedia layanan *dry cleaning* yang menawarkan jasa antar ke rumah atau jam buka yang lebih lama dapat menyadarkan para pelanggannya akan kenyataan ini sebagai cara untuk membedakan mutu pelayanan dari para pesaing.

#### c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian ulang.

## d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan keluarga. Para pelanggan menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Dick dan Basu dalam Buttle (2008:31) mengidentifikasi empat bentuk kesetiaan berdasarkan kuatnya sikap dan tingginya frekuensi konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen yang benar-benar loyal adalah yang tinggi frekuensi pembelian ulangnya dan menunjukan sikap setia yang kuat. Tingginya frekuensi pembelian ulang tetapi tidak disertai sikap setia yang kuat tidak mencerminkan kesetiaan. Kesetiaan laten akan terjadi manakala konsumen menunjukkan sikap setia yang kuat, namun jarang membeli produk kita.

Berdasarkan dua penjelasan dari tokoh diatas maka dapat kita simpulkan bahwa loyalitas dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium.

#### 2.1.3 Tahapan Loyalitas

Hasan (2008:86) mengemukakan 4 tahapan loyalitas, yaitu:

#### 1) Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

#### 2) Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca-konsumsi). Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak

konsumen sebagai afektif, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan. Namun belum menjamin adanya loyalitas. Riset terkini menunjukan kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang.

#### 3) Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi) dan sikap pada masa pasca-konsumsi. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Riset Crosby dan Taylor (1983) menggunakan model runtutan psikologis: **keyakinan** → **sikap** → **niat** yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Keinginan untuk membeli ulang atan menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

#### 4) Loyalitas Tindakan

Untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan umumnya dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan

melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal dan behavioral. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Dalam Dharmesta (1999:77) disebutkan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu:

#### 1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut. Ini bukan berarti konsumen tersebut memiliki tingkat loyalitas yang kuat terhadap swalayan tesebut, tetapi apabila pasar swalayan lainnya dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik maka konsumen dapat beralih ke pasar swalayan lain.

#### 2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus

kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit untuk dirubah, tidak seperti pada tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan.

#### 3. Loyalitas Konatif

Konatif merupakan niat melakukan. Konasi menunjukan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Crosby dan Tylor (1983) menggunakan model runtutan sikap : **keyakinan** → **sikap** → **niat** untuk memperlihatkan bagaimana komitmen melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih.

#### 4. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Dengan kata lain, tindakan sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.



**Gambar 2.1 Empat Tahap Loyalitas** 

Berdasarkan dari dua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada empat tahapan loyalitas, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

#### 2.1.4 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Simamora (2001: 112) menjelaskan bahwa loyalitas dapat diukur melalui perilaku aktual, biaya peralihan, kepuasan (*satisfaction*), kesukaan (*liking*) dan komitmen. Mengukur dengan metode perilaku aktual ini, loyalitas diukur berdasarkan pembelian merek yang dilakukan konsumen. Adapun ukuran-ukurannya dapat dilihat dari tingkat pembelian kembali (*repurchase rate*), persentase pembelian (*percent of purchase*), jumlah merek yang dibeli (*number of brand purchase*) dan pola pembelian merek.

Sedangkan tingkat pengukuran loyalitas menggunakan metode tingkat pembelian kembali, dapat diawali dengan pertanyaan "Berapa persen pembeli merek sepatu saat ini akan bertahan pada merek yang dia pakai saat membeli

sepatu pada kesempatan berikutnya?". Dengan metode ini, kita hanya bisa membandingkan loyalitas antarmerek. Selain itu, kriteria ini masih menyederhanakan persoalan. Pertama, tidak terlihat alasan bertahan atau pindah ke merek lain. Jika alasan tersebut karena keterpaksaaan, misalnya karena keterbatasan daya beli atau karena keterbatasan pilihan, maka kesimpulan tentang loyalitas sebenarnya tidak bisa diambil.

Runtutan pemilihan merek mempermudah pengukuran, produk-produk yang sering dibeli oleh konsumen dapat dijadikan obyek, seperti sabun, rokok, teh, pasta gigi. Jika sejumlah sampel rumah tangga dapat ditentukan, misalnya setiap rumah tangga yang melakukan pembelian lima kali atau lebih pembelian ditempatkan dalam satu dari empat kategori loyalitas merek, bergantung pada runtutan merek-merek yang dibeli. Sebagai contoh, jika A, B, C, D, E dan F merupakan merek-merek dalam sebuah kelompok produk tertentu, kategori loyalitas merek tersebut dapat menggunakan klasifikasi Brown (Hasan, 2008: 92) dalam runtutan pembelian berikut:

- a. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAA.
- b. Loyalitas yang terpisahkan (*devided loyalty*) dapat ditunjukkak dengan runtutan ABABAB.
- c. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) ditunjukkan dengan runtutan AAABBB
- d. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF.

Runtutan tersebut diatas dimodifikasi oleh mowen dan Minor (1998) dalam Hasan (2008: 92) sebagai berikut:

- a. *Undevided* (tidak terpisahkan) *loyalty* : AAAAAAA
- b. *Divided loyalty*: AAABBAABBB
- c. Occasional (sering) switch (pindah): AABAAACAADA
- d. Switch loyalty: AAAABBBB

Sedang menurut Kotler dalam Simamora (2001: 117) sebagai berikut:

- a. *Hard-core loyal*. Konsumen yang membeli produk kapan saja. Polanya adalah: AAAAA
- b. *Split loyal*. Konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek. Polanya adalah: AABBAB
- c. Shifting loyal. Konsumen mengalihkan kesetiaan dari satu merek ke merek lain. Polanya adalah: AAABBB
- d. Switcher. Konsumen tidak memliki loyalitas terhadap merek apa pun.
  Polanya adalah: ACEBDB

Ketiga metode ini juga masih memiliki kelemahan (Simamora, 2001: 117) yaitu:

- a. Alasan membeli merek apakah karena puas, suka dan bangga ataukah karena terpaksa tidak terpantau dengan metode ini.
- b. Kalau produknya jarang dibeli, misalnya hanya sekali seumur hidup, apakah bisa disebut dengan loyalitas?

- c. Kalau dilakukan penelitian, seringkali konsumen tidak ingin merek apa saja yang pernah dibelinya, apalagi mengurutkannya dalam urutan yang teratur.
- d. Seringkali konsumen membeli merek dua atau lebih sekaligus, kemudian berhenti membeli dalam kurun waktu yang lama. Kemudian membeli lagi sekaligus empat merek berbeda. Lalu bagaimana mengurutkan pola pembeliannya.

Semua masalah diatas dapat diatasi dengan menggunakan konsep yang dikembangkan oleh Aaker (Simamora, 2002: 118). Berikut ini dijelaskan ciri-ciri tingkat loyalitas dengan penekanan pada ciri tertentu pada setiap kategori.

Tabel 2.1 Pengukuran Loyalitas menurut Aaker

KATEGORI	KEPUASAN	SUKA DAN	MEMBANGGAK	CIRI PENENTU
SWITCHER	YA ATAU TIDAK	TIDAK SUKA	TIDAK	Ada switcher yang peka terhadap harga (price sensitive switcher), ada juga yang selalu menginginkan hal yang berbeda (variety-prone switcher). Jadi, responden menyatakan peka terhadap harga atau menginginkan hal yang berbeda setiap waktu (untuk produk yang sering dibeli), itulah SWITCHER. Walaupun dia puas atau tidak dikecewakan produk.

HABITUAL				Pembeli ini biasanya puas atau minimal tidak
HADITUAL				<b>3</b> 1
BUYER	YA	TIDAK	TIDAK	dikecewakan produk. Yang menjadi ciri utama
				adalah jarang memikirkan untuk mengevaluasi
				produk lain. Bahkan, konsumen dalam kategori
				ini tidak pernah pindah merek. Bukan karena
				akrab dan bangga terhadap merek sekarang,
				tetapi karena pasif.
SATISFIED				Berbeda dengan habitual buyer, pembeli dalam
BUYER		YA TIDAK	TIDAK	kategori ini membandingkan merek yang
				dibelinya dengan merek lain. Dia puas dengan
				merek pilihannya. Alasan kesetiaannya adalah
	4:			adanya biaya untuk berpindah (switching cost).
	$\times$			Seandainya manfaat berpindah lebih besar
	5			daripada biaya yang dibutuhkan, maka pembeli
				begini akan pindah. Golongan ini memang
			tergolong rasional.	
1/ W				

# **Lanjutan Tabel 2.1**

LIKING THE BRAND	YA	YA	TIDAK	Pembeli begini sudah sampai pada ikatan emosional dengan merek. Pembeli tidak sekadar suka. Merek sudah akrab baginya dan diperlakukan seperti teman. Seorang teman akan dibela dan dimaafkan kalau salah.
COMMITED	YA	YA	YA	Commited tidak hanya memperlakukan merek sebagai teman, akan tetapi juga mengekspresikan kebanggaanya kepada orang lain. Misalnya: merekomendasikan merek, memakai atribut merek.

# 2.1.5 Strategi Meningkatkan Loyalitas

Dharmmesta (1999:81) mengemukakan bahwa kualitas produk dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukan bahwa konsumen akan menjadi loyal

pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

Sedangkan menurut Hasan (2008:98) ada beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas, antara lain adalah :

## a) Customer Bonding

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, marketer dapat melakukan customer bonding (mengikat pelanggan), dengan program yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Janet Smith dalam Hasan (2008:98), yaitu:

- 1. Adding financial benefits, pemberian reward bagi pelanggan yang sering dan banyak membeli : kumpulkan poin berikan hadiah. Dalam hal ini berkaitan erat dengan *relationship bonding*, dimana pemasar memberikan reward untuk menarik pelanggannya.
- 2. Adding social benefits, perlakuan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi : membership, proaktif, problem solving. Hal ini dapat diaplikasikan dengan membentuk sebuah komunitas untuk mengikat para pelanggannya, biasa disebut juga dengan community bonding.
- 3. Adding structural ties, menambah ikatan struktural : pengajian, arisan, training, dan sejenisnya. Dapat disebut juga dengan identity bonding, dimana pemasar melakukan pengikatan secara struktural dan emosional kepada pelanggannya, misalnya dengan mengadakan kegiatan-kegiatan

sosial seperti bakti sosial dan donor darah. Kegiatan tersebut dapat mengikat dan membentuk loyalitas pelanggan.

# b) Mengelola Inelastis Demand

Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara penyesuaian bauran pemasaran.

#### c) Kualitas Produk

Jika pemasar sangat memerhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang *intensif*, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen.

# d) Promosi Penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang *intensif*, misalnya membeli dua dapat tiga, mengunmpulkan sepuluh tutup botol akan mendapatkan hadiah, dan sejenisnya.

#### e) Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikais dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan

dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan cara menerapkan strategi *customer bonding*, mengelola *inelastis demand*, meningkatkan kualitas produk, melakukan promosi penjualan yang cermat dan *relationship marketing*.

# 2.1.6 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapet diperolah perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2002:11). Menurut Griffin (2002: 12) bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan, sedikitnya di enam bidang, yaitu:

- 1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
- Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
- 3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
- 4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
- 5. Permintaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
- 6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, klaim garansi, dll).

Sedangkan Hasan (2008: 79) memaparkan manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan antara lain:

#### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

## 2. Trade Leverage

Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas yang tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

# 3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahwa merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

# 4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia.

## 5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

# 6. Word of mouth communication

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat dari adanya loyalitas pelanggan adalah dapat mengurangi biaya pemasaran, *trade leverage*, menarik pelanggan baru, merespon ancaman pesaing, nilai kumulatif bisnis yang berkelanjutan, dan *worth of mouth*.

#### 2.2 Customer Bonding

# 2.2.1 Pengertian Customer Bonding

Pemasaran dilakukan bukan semata-mata hanya untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan. Kegiatan pemasaran yang baik adalah yang sekaligus dapat bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada maupun meraih kembali pelanggan yang telah meninggalkan pemasar. Ada berbagai macam strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga

menjaga agar mereka tidak berpaling kepada perusahaan lainnya dengan melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi *customer bonding*.

Customer Bonding menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2002:41) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah. Buttle (2008:19) mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Kemudian Dwyer dalam buttle (2008:19) menunjukan adanya lima tahapan perkembangan hubungan, yaitu:

# 1. Tahap kesadaran (awareness)

Tahap ini terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.

#### 2. Tahap penjajagan (*exploration*)

Tahap ini merupakan fase dimana masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan performa masing-masing. Pada masa ini, banyak konsumen yang melakukan *purchasing* atau membeli produk dalam jumlah terbatas untuk menguji kualitas atau layanannya.

# 3. Tahap ekspansi (peningkatan hubungan)

Peningkatan hubungan terjadi ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan. Disini akan semakin banyak terjadi transaksi dan mulai timbul kepercayaan.

# 4. Tahap komitmen

Pada tahap ini akan ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing. Pada tahap ini, proses pembelian konsumen akan terjadi secara otomatis.

#### 5. Pemutusan hubungan

Para konsumen sering mengakhiri hubungan karena berbagai alas an, misalnya buruknya pelayanan yang selalu terjadi atau tuntutan terhadap produk yang sudah berubah.

Mempertahankan hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Jika kedua belah pihak saling mempercayai maka kedua belah pihak akan terdorong untuk menanamkan investasi yang lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut (Buttle, 2008:21).

Kotler & Armstrong (2008:15) mengemukakan bahwa untuk meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk mempertahankan pelanggannya. Cara yang paling banyak digunakan adalah dengan menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten, pemasar dapat menggunakan sarana pemasaran tertentu untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008:18). Perusahaan lain mensponsori program

pemasaran klub yang memberikan keuntungan khusus bagi anggotanya dan menciptakan komunitas anggota. Untuk membangun hubungan pelanggan, perusahaan bias menambah ikatan struktural beserta manfaat *financial* dan sosial (Kotler&Armstrong, 2008:20).

Menurut Richard Cross & Janet Smith *Customer Bonding* didefinisikan sebagai suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sistem ini menawarkan suatu struktur kerja yang berfokus pada pelanggan. Hubungan baik dengan konsumen jelas merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan. Nurbiyati (1998:131) berpendapat bahwa membangun jembatan melalui kemitraan dengan konsumen yang loyal dengan pemberian *reward dan incentives* akan semakin meningkatkan loyalitas mereka kepada produk. Sedangkan menurut Marsudi (2004:1) *customer bonding* adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (*migrate*) ke produk lain.

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer* bonding adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengikat pelanggan.

# 2.2.2 Implementasi dari Customer Bonding

Implementasi dari strategi *Customer Bonding* terdiri dari lima aspek, yaitu (Richard Cross & Janet Smith dalam Umar, 2002:41):

#### 1. Awareness Bonding

Awareness Bonding merupakan tahapan awal dan paling dasar dari customer bonding. Pada tahap ini, perusahaan berusahah mendapat bagian

dalam benak konsumen dan perusahaan berusaha supaya produknya mendapat persepsi yang baik dalam benak konsumen. Menurut Cross dan Smith dalam Umar (2002:41) *Awareness Bonding* adalah penciptaan suatu pesan secara monolog yang bergerak satu arah dari pemasang iklan ke konsumen.

Awarenes Bonding dapat menciptakan loyalitas, namun penekanannya hanya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek atau produk. Tujuannya adalah supaya merek, produk atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen ingin melakukan pembelian. Tentang itu, Cross dan Smith dalam Simamora (2001:127) mengatakan:

"Awareness Bonding diciptakan melalui pesan monolog atau satu arah dari pemasar atau produsen kepada konsumen. Tujuan pemasar adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pekerjaan ini ditujukan oleh citra iklan pada media massa, promosi penjualan, public relations bahkan kegiatan sponsor".

Tahap Awareness Bonding dapat dicapai melalui iklan, direct marketing maupun interactive marketing. Melalui tahap ini konsumen digiring untuk menyadari merek. Kalau diferensiasi produk kuat, iklan dapat menggerakkan konsumen untuk mencoba pertama kali atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

# 2. Identity Bonding

*Identity bonding* terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan positif perusahan. Tentang proses ini, Cross dan Smith dalam Simamora (2001:128) mengatakan:

"Identity bonding, seperti awareness bonding, diciptakan melalui komunikasi satu arah dari pemasar kepada konsumen. Hal ini bergantung pada hasil awareness bonding, iklan dan publisitas. Tidak ada interaksi atau hubungan antara pemasar dan konsumen

atau pelanggan yang dibutuhkan, meskipun konsumen biasanya secara aktif terlibat dalam penggunaan produk".

Pada tahap ini konsumen diharapkan sudah mulai tertarik bahkan telah mencoba produk tersebut. Untuk mendorong *Identity Bonding* ini, pemasar harus menggugah nilai dan emosi konsumen dalam berkomunikasi. Menurut Cross dan Smith dalam Umar (2002:42), pemasar hendaknya harus melakukan *Innovative Marketing* untuk menambah nilai perusahaan yang dapat menggugah perasaan konsumen. *Innovative marketing* dapat dilakukan dengan *Green Marketing Concept* dan *Involve the Community*, misalnya bahwa perusahaan berusaha menambah nilainya dengan melakukan gerakan sosial sebagai sikap peduli pada masyarakat, seperti memberikan bantuan dana untuk program tertentu sehingga pelanggan percaya pada perusahaan.

# a. Green Marketing

Kebanyakan perusahaan melakukan *green marketing* atau pemasaran hijau untuk menarik simpati pelanggan. Praktek-praktek dalam *green marketing* dapat dilakukan antara lain dengan cara (Simamora, 2001:129):

- 1. Mengolah limbah pabrik dan menjaga agar tidak mencemari lingkungan sekitarnya.
- 2. Ikut menjaga kebersihan udara dari pencemaran polusi asap pabrik.
- 3. Melakukan inovasi untuk mendaur ulang limbah atau kemasan produk sehingga berguna untuk produk atau keperluan lainnya.
- Menjaga ketentraman lingkungan hidup, dengan cara mengikuti aturan pemerintah mengenai lokasi industri dan menjaga ketenangan masyarakat.

#### b. *Involving the Community*

Perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai dengan melakukan aksi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat. Aksi sosial ini dapat dilakukan misalnya dengan cara memberikan bantuan dana atau terlibat langsung pada program sosial. Kegiatan semacam ini dapat meningkatkan hubungan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

#### 3. Relationship Bonding

Pada tahap ini, perusahaan mulai membentuk ikatan dan dialog antara pemasar dan konsumen. Pembentukan ikatan ini bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. Perusahaan memberikan satu manfaat atau lebih yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat yang terlihat (seperti diskon, hadiah, fasilitas kredit). Di sisi lain, pelanggan memberikan informasi tentang minat, permintaan dan pembelian ulang para pelanggan. Definisi *Relationship Bonding* menurut Cross & Smith dalam Simamora (2002:130) adalah:

"Relationship Bonding melibatkan interaksi yang lebih tinggi dengan konsumen dibandingkan awareness atau the identity bonding. Prospek dan konsumen tidak lagi dikenal. Ketika relationship bonding terbentuk, prospek dan konsumen secara aktif terlibat dalam hubungan dengan pemasar".

Pada tahap ini, keberadaan *database* pelanggan merupakan syarat mutlak dalam melakukan *relationship bonding*. Sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam *relationship bonding*. Untuk pelanggan terbatas, perusahaan bisa membentuk sistem informasi interaktif. Sistem demikian umumnya terjadi antara produsen atau agen dengan diler, grosir ataupun pengecer. Untuk

pelanggan individu yang banyak jumlahnya, perusahaan dapat memanfaatkan perantara yang berhubungan langsung dengan pembeli akhir, seperti agen, pedagang grosiran, pengecer. Perusahaan bisa pula menggunakan *guest comment* (penyampaian keluhan dan saran dari konsumen terhadap perusahaan). Cara lainnya adalah melalui kunjungan langsung (*sales visit*) pada konsumen.

#### 4. Community Bonding

Community bonding adalah proses atau tingkatan dimana interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga di antara pelanggan dengan pelanggan. Pada tingkat ini interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan pelanggan. Tentang ini, Cross & Smith dalam Simamora (2001:131) mengatakan:

"Interaksi atau hubungan sekarang menjadi tatap muka atau *face to face*. Interaksi lebih dari sekedar dialog dasar antara pemasar dengan pelanggan atau konsumen. Sekarang interaksi menjadi multidialog, termasuk komunikasi antara pemasar dengan pelanggan, antara pelanggan dengan pelanggan lain".

Tujuan *community bonding* sebenarnya adalah mengikat pelanggan ke dalam sebuah komunitas. Anggota komunitas tidak sekadar kumpul-kumpul. Mereka berbagi minat dan pengalaman. Agar *community bonding* berhasil, ada beberapa prinsip yang perlu diketahui, yaitu:

Keterlibatan pelanggan bersifat alamiah atau dorongan sendiri, bukan paksaan

- c. Kegiatan berkumpul sebagai bagian gaya hidup. Orang-orang masuk ke dalam komunitas karena ingin berbagi minat dan gaya hidup tentang produk bersama orang lain
- d. Para pelanggan tidak bertanya: "Apa yang bisa saya berikan untuk komunitas, melainkan: "Apa yang bisa saya peroleh dari komunitas"
- e. Kepuasan pelanggan terhadap merek, produk, ataupun perusahaan merupakan prasyarat yang harus dipenuhi.

Perusahaan dapat mengadakan kegiatan-kegiatan dan kegiatan-kegiatan untuk menjamin kontinuitas hubungan konsumen dengan perusahaan. Pembentukan komunitas dapat dilakukan melalui:

- a. Pembentukan klub pemakai atau pelanggan
- b. Menyediakan fasilitas komunikasi
- c. Pengadaan demo, kunjungan, seminar
- d. Mengaitkan merek dengan even-even tertentu.

#### 5. Advocacy Bonding

Advocacy bonding merupakan tingkat tertinggi dalam proses pengikatan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung. Konsumenlah yang atas kemauan sendiri menjadi pemasar (*marketer*) untuk perusahaan, yaitu melalui pemasaran atau promosi mulut ke mulut (*worth-of-mouth-advertising*).

Menurut Aaker (1995) dalam (Simamora, 2001:132), hal tersebut hanya bisa terjadi pada konsumen yang memiliki loyalitas tertinggi sebagai *commited buyer*. Orang yang puas, suka dan bangga terhadap sebuah merek,

otomatis menjadi pemasar untuk merek tersebut. Sebagai balasannya, perusahaan perlu menjadi "perusahaan yang berkomitmen" (*commited company*) untuk menjamin kepuasan dan penghargaan terhadap pelanggan. Untuk mendukung pelaksanaan *advocacy bonding*, perusahaan dapat:

- a. Memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk mengetahui dan mengenal produk-produk baru yang akan atau telah diluncurkan
- b. Mendorong konsumen sebagai penganjur merek, namun jangan sampai membuat mereka tersinggung
- c. Menunjukan komitmen, perhatian, dan penghargaan secara sungguhsungguh pada konsumen.

Dari berbagai pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi dari customer bonding ada lima, yaitu awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding dan advocacy bonding.

# 2.2.3 Strategi Customer Bonding

Strategi *customer bonding* dimulai dengan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesadaran ini merupakan dasar hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Pada dasarnya, strategi *customer bonding* adalah (Cross & Smith dalam Simamora, 2002:126):

1. Sebuah strategi yang berpusat pada kesetiaan pelanggan (a strategy that emphasizes customer loyalty)

Setiap perusahaan memliki suatu system atau konsep yang diciptakan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Strategi ini menitikberatkan pada kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengikat pelanggannya sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

- 2. Penampilan jujur perusahaan kepada konsumen yang disampaikan melalui media tertentu (*a honest appeal, delivered through targeted media*)

  Perusahaan berusaha menyampaikan pesan mengenai produknya melalui media iklan, baik cetak maupun elektronik. Iklan tersebut dilakukan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.
- 3. Pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan (product/service experience that meets or surpasses every ecpectation)

Setelah melakukan pembelian, maka pelanggan akan memiliki penilaian tersendiri mengenai produk tersebut. Apabila pelanggan puas menggunakan produk tersebut, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, sebaliknya apabila pelanggan tidak puas menggunakan suatu produk maka pelanggan akan mengalihkan perhatiannya pada para pesaing produk yang sama sesuai dengan kebutuhannya.

Customer bonding merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Jika pelanggan dapat dipertahankan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu produk atau perusahaan.

Dari berbagai pendapat diatas mengenai proses dari *customer bonding*, kesimpulan yang dapat diambil adalah pemasar atau perusahaan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen melalui berbagai media, baik melalui media cetak maupun media elektronik yang bertujuan membentuk persepsi yang positif sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan sehinggan seiring berjalannya waktu dapat membentuk suatu ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen, pada akhirnya konsumen dengan keinginannya sendiri ikut memasarkan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

# 2.3 Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus berusaha mengenal perilaku pelanggannya untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada pelanggan yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan. Dewasa ini menciptakan dan mempertahankan pelanggan tidak dapat lagi dilakukan dengan menekankan pemasaran tradisional yang hanya berupaya menawarkan produk melalui transaksi. Perusahaan harus aktif membina hubungan yang lebih jauh berdasarkan kompetensi yang dimilikinya.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan akan memberikan nilai strategik bagi perusahaan yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang, rekomendasi kepada konsumen lain dan pelanggan tidak akan tergoda terhadap produk jasa pesaing.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Reny Puji Resmawati (2005) berusaha membuktikan adanya pengaruh kualitas, harga, promosi dan distribusi terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,298, harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,290, promosi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,410 dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,116. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas, harga, promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh sebesar 60,2% terhadap loyalitas konsumen, sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selain dari keempat faktor tersebut yang telah dijelaskan diatas, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh C. Ricky Arnantio Widjaja (2003) membuktikan bahwa persepsi mutu pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 15,37%, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 84,63% antara lain dipengaruhi oleh produk, personel dan harga.

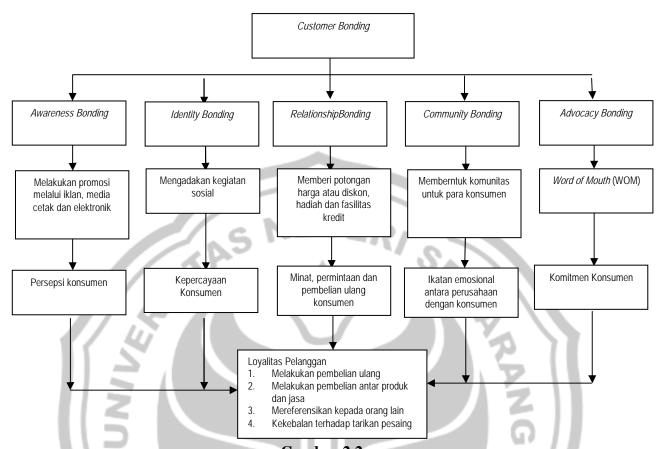
Perusahaan akan rugi jika sampai kehilangan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kehilangan satu pelanggan akan berdampak pada perolehan profit jangka panjang yang besar bagi perusahaan. Hasil riset menunjukan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru, biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan adalah 5 kali lebih mahal dibanding dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Oleh karena itu perusahaan menerapkan *customer bonding* yang bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara produsen dan konsumen, dimana pertukaran manfaat tercipta dalam sebuah transaksi. *Customer Bonding merupakan* suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan pelanggan atau calon pelanggan. *Customer Bonding* merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diana Purwati (2003) yang menunjukkan bahwa *awareness bonding* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 3,37, *community bonding* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 3,29, dan *advocacy bonding* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 3,33. Dari hasil tesebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,858.

Agar strategi *customer bonding* dapat dilaksanakan oleh perusahaan, sebaiknya perusahaan membangun suatu *database* untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan serta calon pelanggan. Sistim ini berusaha untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan, sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing. Proses *customer bonding* berisikan 5 tahap, yaitu *awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding* dan *advocacy bonding*. Dengan dilakukannya strategi *customer bonding* ini, akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dikarenakan terbentuknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaannya. Secara tidak sengaja dan tanpa disadari pelanggan yang loyal akan menjadi pemasar bagi suatu produk atau merek dengan cara merekomendasikan kepada orang lain disekitarnya.

Berdasarkan pada landasan teori seperti yang dijelaskan diatas, maka alur pikir penelitian dapat digambarkan dalam bagan berikut:





Gambar 2.2 Kerangka Pikir Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa perusahaan menerapkan Customer Bonding sebagai strategi mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan loyaalitas pelanggan. Strategi ini menerapkan lima aspek yaitu pertama, menerapkan awareness bonding yaitu perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui periklanan baik media cetak maupun elektronik. Awareness bonding memang dapat menciptakan loyalitas tetapi penekanannya hanya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek atau produk. Tujuannya adalah agar merek, produk atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen siap melakukan pembelian. Iklan membantu perusahaan memasuki

alam tak sadar konsumen, yaitu persepsi konsumen terhadap produk barang maupun jasa. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi inilah yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kedua adalah *Identity Bonding*, yang terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan. Perusahaan menciptakan nilai dengan melakukan aksi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat. Caranya adalah dengan memberikan bantuan dana atau terlibat langsung dalam program sosial termasuk dalam mempromosikan produk atau jasa yang diunggulkan oleh perusahaan. Melalui aksi sosial tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Dengan adanya kepercayaan ini, maka dapat menimbulkan loyalitas meskipun bukan loyalitas yang penuh.

Ketiga adalah *Relationship Bonding*, proses pengikatan ini melibatkan lebih banyak interaksi dengan konsumen. Ketika hubungan keterikatan sudah mulai terbentuk, diprospek maka konsumen sudah terlibat secara aktif dalam hubungan dengan pemasar. Perusahaan memberikan satu atau lebih manfaat kepada konsumen, seperti memberikan potongan harga (diskon), memberikan hadiah atau voucher belanja, dan memberikan fasilitas kredit. Pada sisi lain, pelanggan akan memberikan informasi tentang minat, permintaan dan pembelian ulang mereka. Adanya minat yang diberikan oleh pelanggan adalah untuk melakukan pembelian, dan apabila pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang

dibeli maka pelanggan akan melakukan permintaan untuk pembelian kedua, apabila pelanggan puas maka akan terus melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini tentunya akan menciptakan loyalitas pelanggan bagi suatu perusahaan.

Dalam melakukan aktivitas customer bonding melalui relationship bonding maka dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut yang meliputi aktivitas *Public Relation*, *Sales Promotion*, *dan Personal Selling* perusahaan, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh dwi arianti (2005) bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Relationship Bonding* terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh adalah sebesar 12,2% terhadap loyalitas pelanggan. Aktivitas *Public Relation* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (t=0,887, p>0,005), aktivitas *Sales Promotion* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (t=2,163, p<0,005), sedangkan aktivitas *Personal Selling* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (t=0,071, p>0,05). Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara Relationship Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai Fhitung > Ftabel.

Keempat adalah *Community Bonding*, perusahaan membentuk suatu komunitas untuk para pelanggannya. Tujuan dari pembentukan komunitas ini adalah untuk mengikat pelanggan ke dalam sebuah komunitas agar mempermudah mereka dalam berinteraksi, berbagi minat dan pengalaman antar sesama pelanggan. Hal ini jelas menambah ikatan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya. Pengikatan seperti ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan,

dimana para pelanggan mendapatkan banyak manfaat sehingga tidak mudah untuk berpindah ke merek lain.

Kelima adalah *Advocacy Bonding*, proses pengikatannya tidak lagi melibatkan perusahaannya langsung tetapi pelangganlah yang atas kemauannya sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan. Istilah yang biasa digunakan adalah *word of mouth* (WOM). Pelanggan yang suka, puas dan bangga terhadap suatu merek, maka otomatis akan menjadi pemasar untuk merek tersebut. Pelanggan yang telah melakukan *word of mouth* akan berkomitmen pada perusahaan untuk selalu setia pada perusahaan tersebut.

Kelima proses pengikatan pelanggan (*customer bonding*) tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan saat ini lebih disebabkan oleh kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Pelanggan ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks ini, memang tidak ada pilihan lain lagi bagi perusahaan selain mengumpulkan informasi sebanyakbanyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian pelanggan merasa tidak membeli sesuatu dari orang asing.

Loyalitas adalah ikatan antara konsumen dengan merek. Pelanggan yang setia atau loyal akan banyak memberikan manfaat kepada perusahaan. Maka dari itu strategi pemasaran yang tepat akan membantu penciptaan loyalitas pelanggan. Customer Bonding merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat saat ini untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini. Semakin kuat

customer bonding yang diterapkan pada perusahaan tersebut, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk.

# 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengajukan hipotesis dari penelitian ini adalah ada pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan. x

Semakin kuat *customer bonding* yang diterapkan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk, begitu juga sebaliknya, semakin lemah strategi *customer bonding* yang diterapkan, maka akan semakin rendah loyalitas pelanggan yang terbentuk.



#### BAB 3

#### **METODE PENELITIAN**

Pada hakikatnya penelitian merupakan suatu proses pengumpulan data yang sistematis dan analisis yang logis terhadap informasi (data) untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu penelitian agar memperoleh hasil yang benar dan sesuai dengan yang diharapkan maka harus diterapkan metode penelitian yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya sesuai dengan obyek serta tujuan penelitian. Penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan *Matahari Club Card* (MCC).

Metode penelitian meliputi sejumlah langkah-langkah yang harus ditempuh untuk memperoleh suatu kesimpulan yang merupakan jawaban bagi permasalahan yang diteliti. Kualitas suatu penelitian ditentukan oleh metode penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, dalam bab ini akan dijelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang meliputi jenis dan desain penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

## 3.1. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika (Azwar, 2001:5). Menurut Arikunto (2006: 12) mendefinisikan "penelitian kuantitatif

merupakan suatu penelitian yang menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya". Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional bertujuan menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variable berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variable lain, berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2001:8), dalam hal ini kaitan antara *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian korelasional ini tidak hanya sekedar mengetahui derajat hubungan saja, melainkan melibatkan prediksi (taksiran) terhadap seberapa besar naiknya variable Y karena kenaikan variable X.

# 3.2. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006:118). Variabel merupakan salah satu komponen penting dalam penelitian karena konsep-konsep dapat diteliti secara empiris jika dioperasionalisasikan menjadi sebuah variabel sehingga dapat diukur secara kuantitatif. Hasil pengukuraan bisa konstan ataupun berubah-ubah.

#### 3.2.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi penelitian dilakukan dengan tujuan agar dapat mengenali fungsi masing-masing variable penelitian. Identifikasi variabel penelitian dapat digunakan untuk menentukan alat pengumpul data serta dalam pengujian hipotesis. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variable tergantung (Y).

#### a. Variable tergantung

Variabel tergantung (dependen) adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain (Azwar, 2003:62). Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

#### b. Variabel bebas

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain (Azwar, 2003:62). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer bonding*.

# 3.2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2001:74). Definisi operasional perlu dikemukakan untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam membuat alat pengumpul data.

# a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tertentu, dimana pelanggan itu mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 4. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 5. Membeli antarlini produk dan jasa
- 6. Mereferensikan kepada orang lain
- 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Semakin tinggi skor yang diperoleh dari skala loyalitas pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan.

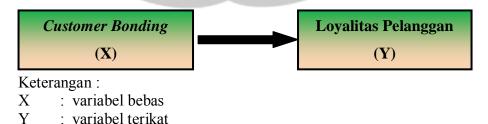
# b. Customer Bonding

Customer bonding adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengikat pelanggan. Penerapan dari strategi customer bonding disini adalah awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding dan advocacy bonding.

Semakin tinggi skor yang diperoleh dari skala *customer bonding*, maka semakin kuat *customer bonding* yang diterapkan. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, maka semakin rendah pula *customer bonding* yang diterapkan.

#### 3.2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

Hubungan antar variabel merupakan hubungan antara variabel X dan variabel Y yang terjadi hubungan sebab akibat. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (X), dalam hal ini adalah strategi *customer bonding*, sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah variabel tergantung (Y) yang dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Jadi dalam penelitian ini variabel X mempengaruhi variabel Y. Apabila dibuat bagan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Hubungan antara Variabel X dengan Variabel Y

#### 3.3. Populasi dan Sampel

# **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa karakteristik yang sama (Latipun, 2004:41). Populasi adalah kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2003:77). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Matahari Java Mall Semarang yang terdaftar sebagai anggota *Matahari Club Card* (MCC) dan terdaftar sebagai member MCC minimal selama 1 tahun.

# **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2006:131). Sampel adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Subyek penelitian ini yang merupakan sampel penelitian yang akan dilakukan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonrandom sampling*.

Dalam *nonrandom sampling*, tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel (Azwar :117). Selain itu unit *sampling* ditetapkan secara *insidentals* terhadap anggota *Matahari Club Card* (MCC) yang telah membayar di kasir dan menggunakan MCC nya saat berbelanja.

Pengambilan sampel secara *insidentals* berarti bahwa yang dijadikan sampel adalah apa atau siapa saja yang kebetulan dijumpai di tempat-tempat tertentu, di warung, di kafetaria, di lapangan, di stasiun, dan sebagainya (Hadi,2001:227). Pengambilan sampel dilakukan terhadap pelanggan yang sedang berbelanja di Matahari *Department Store* Java Mall yang terdaftar menjadi

anggota Matahari *Club Card* (MCC) selama minimal satu tahun dan telah melakukan transaksi pembayaran di kasir dengan menggunakan kartu MCC pada saat penelitian dilakukan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Jumlah ini diambil atas dasar estimasi peneliti, karena selama ini tidak ada aturan yang pasti mengenai berapa banyak jumlah sampel yang harus diambil agar dapat mewakili suatu populasi, tetapi yang pasti secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar jumlah sampel akan semakin besar kemungkinan akan mencerminkan keadaan populasi tetapi dengan syarat harus homogen.

# 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu langkah yang standar dan sistematis untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Data merupakan hasil pencatatan peneliti baik yang berupa fakta maupun angka (Arikunto, 2006: 118). Agar diperoleh data yang lengkap maka harus digunakan teknik pengumpulan data yang tepat sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang tepat dan dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan skala psikologi.

Bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala langsung, yaitu yang mengisi skala adalah subyek yang diteliti. Bentuk pernyataan yang digunakan adalah pernyataan yang jawaban dan isinya telah dibatasi atau ditentukan, sehingga subjek tidak dapat memberikan respon seluas-luasnya.

Menurut Azwar (2003: 3) alasan menggunakan skala sebagai metode pengumpulan data atau alat ukur variabel yang penulis teliti adalah:

- Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
- Dikarenakan atribut psikologis diungkap secara tidak langsung lewat indikatorindikator perilaku sedangkan indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem, maka skala psikologi selalu berisi banyak aitem.
- 3. Respons subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban "benar" atau "salah". Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh. Hanya saja, jawaban yang berbeda akan diinterpretasikan berbeda pula.

Adapun kelemahan penggunaan skala psikologi adalah:

- 1. Respon terhadap skala psikologi diberi skor melewati proses penskalaan (scalling).
- Satu skala psikologi hanya diperuntukkan guna mengungkap suatu atribut tunggal (undimensional).
- 3. Hasil ukur skala psikologi harus teruji reliabilitasnya secara psikometris dikarenakan relevansi isi dan konteks kalimat yang digunakan sebagai stimulus pada skala psikologi lebih terbuka terhadap eror.
- 4. Validitas skala psikologi lebih ditentukan oleh kejelasan konsep psikologis yang hendak diukur dan operasionalisasinya.

Untuk mengatasi kelemahan skala psikologi tersebut maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

 Melakukan identifikasi kawasan ukur yaitu memilih suatu definisi dan mengenali teori yang mendasari konstrak psikologi yang hendak diukur.

- 2. Membuat kawasan ukur berdasarkan konstrak yang didefinisikan oleh teoriteori yang berkaitan dengan penelitian.
- 3. Memasuki indikator-indikator perilaku.
- 4. Menentukan format stimulus yang hendak digunakan yang berkaitan dengan penskalan dan penentuan skor.
- 5. Membuat *blue-print* kemudian digunakan untuk menyusun aitem
- 6. Melakukan review yaitu memeriksa ulang aitem yang telah ditulis.
- 7. Melakukan uji coba atau skala psikologi kepada responden.
- 8. Menganalisa aitem yang telah diujikan.
- 9. Melakukan seleksi aitem.
- 10. Melakukan pengujian reliabilitas.
- 11. Menampilkan format skala yang menarik namun memudahkan bagi responden untuk membaca dan menjawabnya serta dilengkapi dengan petunjuk pengerjaan (Azwar, 2004: 11)

Penelitian ini menggunakan dua macam skala yang akan digunakan untuk mengukur variable-variabel penelitian, yaitu:

#### a. Skala Loyalitas Pelanggan

Skala loyalitas pelanggan disusun berdasarkan dari ciri-ciri dari pelanggan yang loyal yaitu melakukan pembelian ulang, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Skala loyalitas pelanggan memuat pernyataan yang bersifat *favorable* saja. *Favorable* adalah pernyataan yang mendukung variabel yang akan diukur. Instrumen ini mengacu pada format penskalaan respon (model skala Likert).

Subyek diminta menanggapi pernyataan dengan memilih satu dari pilihan yang tersedia, Penyusunan pernyataan dalam skala loyalitas pelanggan terdiri atas empat jawaban pilihan, yaitu sangat sering (SS), sering (S), kadang-kadang (KD), dan tidak pernah (TP). Pemberian skor untuk pilihan jawaban yang bersifat favorable bergerak dari empat untuk sangat setuju dan satu untuk sangat tidak setuju.

Tabel 3.1 Kategori Jawaban dan Cara Penilaian Skala Loyalitas Pelanggan

Kategori	Pilihan Jawaban  Favorable
Sangat Sering	4
Sering	3
Kadang-kadang	2
Tidak Pernah	

Tabel 3.2

Blue Print Skala Loyalitas Pelanggan

Aspek	Indikator	Nomor Item	Jumlah Item
Melakukan Pembelian Ulang	Pelanggan melakukan pembelian produk secara teratur pada satu tempat perbelanjaan	1, 3, 6, 16	4
Pembelian Antar lini Produk dan Jasa	Melakukan pembelian berbagai macam produk dalam satu tempat perbelanjaan	2, 4, 5, 10, 11, 12 15	7
Mereferensikan Kepada Orang Lain	Memberi masukan dan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian (berbelanja) di satu tempat berbelanja	7, 8, 18, 20	4
Menunjukan Kekebalan terhadap tarikan pesaing	Tetap berbelanja di satu tempat dan tidak terpengaruh oleh bujukan dari tempat perbelanjaan yang lain yang berusaha menarik perhatian pelanggan	9, 13, 14, 17, 19	5
	Jumlah	20	20

### b. Skala Customer Bonding

Skala customer bonding disusun berdasarkan dari implementasi *customer* bonding yang terdiri dari *awareness bonding, identity bonding, relationship* bonding, community bonding dan advocacy bonding. Skala customer bonding memuat pernyataan yang bersifat favorable dan unfavorable. Favorable adalah pernyataan yang mendukung, sedangkan unfavorable adalah pernyataan yang tidak mendukung. Instrumen ini mengacu pada format penskalaan respon (model skala Likert). Subyek diminta menanggapi pernyataan dengan memilih satu dari pilihan yang tersedia, Penyusunan pernyataan dalam skala *customer bonding* terdiri atas empat jawaban pilihan, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Pemberian skor untuk pilihan jawaban yang bersifat *favorable* bergerak dari empat untuk sangat setuju dan satu untuk sangat tidak setuju. Sebaliknya untuk pilihan jawaban *unfavorable* empat untuk sangat tidak setuju dan satu untuk sangat setuju.

Tabel 3.3 Kategori Jawaban dan Cara Penilaian Skala *Customer Bonding* 

Vatagori	Pilihan Jawaban		
Kategori	Favorable	Unfavorable	
Sangat Setuju	4	1	
Setuju	3	2	
Tidak Setuju	2	3	
Sangat Tidak Setuju	1	4	

Modifikasi pilihan jawaban yang dilakukan dengan tidak menyertakan pilihan jawaban netral (N) dalam kategori jawaban dikarenakan peneliti khawatir

responden akan cenderung memilih jawaban netral (N) yang dapat diartikan sebagai jawaban aman menurut responden, sehinggan data mengenai perbedaan diantara responden menjadi kurang informative (Azwar, 2004:34).

Tabel 3.4

Blue Print Skala Customer Bonding

Aspek	Dimensi	Indikator	Nomo	Jml	
Aspek	Difficust	illulkatol	Favorable	Unfavorable	Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Awareness Bonding	Advertising	Promosi iklan melalui:  Iklan media cetak & elektronik  Poster  Disain kartu	1, 2	3	3
112	Direct marketing	Pelayanan terhadap anggota	4, 45	5	3
	Interactive marketing	• Website Matahari	6	7	2
Identity Bonding	Melakukan Green Marketing	Melakukan proses mendaur ulang	8, 9	10	3
	Melakukan Involving the Community	<ul> <li>Melakukan aksi sosial untuk masyarakat</li> </ul>	11	12	2
Relationship Bonding	Sales promotion	(reward)	AN 13	14	2
		Memberikan potongan harga	17, 18	15	3
	Personal selling	• Informasi mengenai keanggotaan	16	19	2
Community Bonding	Sponsorship events	Dukungan terhadap suatu kegiatan	22	20	2

Lanjutan Tab	Lanjutan Tabel 3.4					
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
	Club organizer	Mencari manfaat dari komunitas tersebut	21, 23, 36	24, 39	5	
		Mencari kepuasan anggota MCC	26, 37	25, 38	4	
Advocacy Bonding	New product expose	<ul> <li>Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengetahui produk baru</li> </ul>	27, 40	30	3	
3	Commitment	<ul> <li>Memberikan perhatian kepada anggota</li> </ul>	34, 35, 41	31, 42	5	
UNVI	Word of mouth	Membantu     pelanggan     untuk     memasarkan     perusahaan	28, 29, 44	32, 33, 43	6	
Jumlah			26	19	45	

# 3.5. Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan validitas dan reliabilitas harus dilakukan untuk mendapatkan **PERPUSTAKAAN** alat pengumpul data yang baik sehingga ia mampu mengukur dengan tepat dan mengenai gejala-gejala pribadi tertentu.

## 3.5.1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2001:5). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Suatu

instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sebaliknya tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Validitas yang digunakan adalah validitas konstrak, sedangkan teknik uji validitas yang digunakan adalah teknik statistik *product moment*. Dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N(\sum X^{2}) - (\sum X)^{2}} \left\{ N(\sum Y^{2}) - (\sum Y)^{2} \right\}}$$
(1)

Keterangan:

 $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor item dengan skor total

 $\sum XY$  = Jumlah perkalian skor item dengan skor total.

 $\sum X$  = Jumlah skor tiap item.

 $\sum Y$  = Jumlah skor total item.

N = Jumlah subyek.

(Arikunto, 2006: 170)

Hasil perhitungan tersebut kemudian dikorelasikan dengan tabel harga kritik r *product moment* pada taraf signifikansi 5%. Apabila r hitung > r tabel berarti instrumen dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Sebaliknya bila r hitung < r tabel berarti instrumen tidak valid.

#### 3.5.2. Reliabilitas

Selain validitas, instrumen juga diukur reliabilitasnya. Reliabilitas adalah kepercayaan suatu instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya

juga. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Dalam penelitian ini teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah formula *Alpha Cronbach*, dengan rumus:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right] \left\{ 1 = \frac{\sum Sy^2}{Sx^2} \right\}$$

Keterangan:

 $\alpha$  = Koefisien reliabilitas Alpha

 $Sy^2 = Varians skor belahan ke-j$ 

 $Sx^2$  = Varians skor total

1 = Bilangan konstan (Azwar, 2001: 77)

## 3.6. Hasil Uji Coba Instrumen

Uji coba atau *try-out* instrument digunakan untuk menguji valid atau tidaknya sebuah instrument, dalam hal ini meliputi hasil uji validitas setiap item dan uji reliabilitas skala. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dan uji reliabilitas menggunakan uji *alpha* cronbach

#### 3.6.1. Uji Validitas Instrumen

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Tehnik uji validitas yang digunakan adalah tehnik statistik. Untuk menentukan validitas setiap item digunakan rumus korelasi *product moment* 

*Pearson*. Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dengan N=30 pada taraf signifikansi 5% (diperoleh r tabel =0,361).

## 3.6.1.1. Skala Customer Bonding

Berdasarkan uji validitas tersebut diperoleh hasil bahwa skala *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari 45 item, 43 item dinyatakan valid dan 12 item dinyatakan tidak valid. Item-item yang valid memiliki r hitung terendah 0,000, sedangkan item-item yang tidak valid memiliki r hitung tertinggi 0,333. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Skala *Customer Bonding* 

A con als	Dimensi	Indikator	Non	or item	Jmh
Aspek	Difficusi	markator	Favorable	Unfavorable	Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Awareness Bonding	Advertising	Promosi iklan melalui:		N.	
Bonang		• Iklan media cetak dan	1, 2*	3	3
		<ul><li>elektronik</li><li>Poster</li><li>Disain kartu</li></ul>			
-	Direct marketing	Pelayanan terhadap anggota	4, 45	5*	3
	Interactive marketing	Website Matahari	6	7*	2
Identity Bonding	Melakukan E Green Marketing	Melakukan proses mendaur ulang	8*, 9*	10*	3
	Melakukan Involving the comunity	Melakukan aksi sosial untuk masyarakat	11*	12*	2
Relationship Bonding	Sales Promotion	Pemberian hadiah ( <i>Reward</i> )	13*	14	2
		Memberikan potongan harga	17, 18	15	3
	Personal Selling	Informasi mengenai keanggotaan	16	19	2

ωź

T	• 4	700 I 1	
Lan	iutan	Tabe	l 3.5

Lanjutan Taber 5.5					
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Community Bonding	Sponsorship events	Dukungan terhadap suatu kegiatan	22	20	2
	Club organizer	Mencari manfaat dari komunitas tersebut	21, 23, 36*	24*, 39	5
		Mencari kepuasan anggota MCC	26, 37	25, 38	4
Advocacy Bonding	New product expose	Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk mengetahui produk baru	27, 40	30	3
// 5	Commitment	Memberikan perhatian kepada anggota	34*, 35, 41	31, 42	5
13	Word of mouth	Membantu pelanggan untuk memasarkan perusahaan	28, 29, 44	32, 33, 43	6
Jumlah			26	19	45

Keterangan: Tanda \* aitem yang gugur/tidak valid

Setelah melalui pengkajian, item-item yang tidak valid dilakukan perbaikan agar setiap indikator yang dibutuhkan dalam penelitian tetap diperoleh, yaitu dengan cara mengganti susunan kalimat pertanyaannya. Selain itu untuk penghapusan/dibuang item-item yang belum valid juga dilakukan jika setiap indikator masih cukup terwakili oleh item-item yang valid, sehingga ditetapkan sebanyak 42 item untuk penelitian. Sebaran baru skala *Customer Bonding* dapat diperiksa pada tabel berikut.

Tabel 3.6 Sebaran Skala *Customer Bonding* 

	Scharan	Skala Customer Bon			Jmh
Aspek	Dimensi	Indikator	Nom	or item	Item
rispen		III III III III III III III III III II	Favorable	Unfavorable	100111
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Awareness	Advertising	Promosi iklan	1, 2	3	3
Bonding	_	melalui:			
		• Iklan media			
		cetak dan			
		elektronik			
		<ul> <li>Poster</li> </ul>			
		<ul> <li>Disain kartu</li> </ul>			
	Direct	Pelayanan terhadap	4, 45	5	3
	marketing	anggota	0.7		
	Interactive	<i>Website</i> Matahari	6	7	2
	marketing		. 7		
Identity	Melakukan	Melakukan proses	8, 9	10	3
Bonding	Green	mendaur ulang			
11 2	Marketing				
	Melakukan	Melakukan aksi	11	12	2
	Involving the	sosial untuk		Z	
D 1 . 1 . 1 .	comunity	masyarakat	12	5	2
Relationship	Sales	Pemberian hadiah	13	14	2
Bonding	Promotion	(Reward)	17 10	1.6	2
		Memberikan	17, 18	15	3
70.1	Personal	potongan harga	16	19	2
	Selling	Informasi mengenai keanggotaan	10	19	2
Community	Sponsorship	Dukungan terhadap	22	20	2
Bonding	events	suatu kegiatan	22	20	2
Donaing	Club PE	Mencari manfaat	21, 23	39	3
	organizer	dari komunitas	21, 23	37	
	or garrizer	tersebut			
`		Mencari kepuasan	26, 37	25, 38	3
		anggota MCC	,		
Advocacy	New product	Memberikan	27, 40	30	3
Bonding	expose	kesempatan pada	ĺ		
		pelanggan untuk			
		mengetahui produk			
		baru			
	Commitment	Memberikan	35, 41	31, 42	4
		perhatian kepada			
		anggota			
L					l

# **Lanjutan Tabel 3.6**

(1)	(2)	(3)		(4)	(5)	(6)
	Word of mouth	Membantu pelanggan memasarkan perusahaan	untuk	28, 29, 44	32, 33, 43	6
Jumlah				24	18	42

## 3.6.1.2.Skala Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji validitas tersebut diperoleh hasil bahwa skala loyalitas pelangan yang terdiri dari 20 item, 18 item dinyatakan valid dan 2 item dinyatakan tidak valid. Item-item yang valid memiliki r hitung terendah 0,000, sedangkan item-item yang tidak valid memiliki r hitung tertinggi 0,648. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Uii Coba Skala Lovalitas Pelanggan

Hash Uji Coba Skala Loyantas i cianggan			
Aspek	Indikator	Nomor	Jmh
Aspek	murator	item	Item
Melakukan	Pelanggan melakukan pembelian	1, 3, 6, 16	4
pembelian ulang	produk secara teratur pada satu		
10.1	tempat perbelanjaan		
Pembelian Natar	Melakuan pembelian berbagai	2, 4, 5, 10*,	7
lini produk dan	macam produk dalam satu tempat	11, 12*, 15	
jasa	perbelanjaan		
Mereferensikan	Memberi masukan dan mengajak	7, 8, 18, 20	4
kepada orang lain	orang lain untuk melakukan		
	pembelian di satu tempat berbelanja		
Menunjukkan	Tetap berbelanja di satu tempat dan	9, 13, 14,	5
kekebalan	tidak terpengaruh oleh bujukan dari	17, 19	
terhadap tarikan	tempat perbelanjaan yang lain		
pesaing	berusaha menarik perhatian		
	pelanggan		
Jumlah		20	20

Keterangan: Tanda \* aitem yang gugur/tidak valid

Setelah melalui pengkajian, item-item yang tidak valid dibuang karena dengan pertimbangan setiap indikator masih cukup terwakili oleh item-item yang valid, sehingga ditetapkan sebanyak 18 item untuk penelitian. Sebaran baru skala loyalitas pelanggan dapat diperiksa pada tabel berikut.

Tabel 3.8 Sebaran Skala Loyalitas Pelanggan

Aspek	Indikator	Nomor item	Jmh Item
Melakukan	Pelanggan melakukan pembelian	1, 3, 6, 16	4
pembelian ulang	produk secara teratur pada satu tempat perbelanjaan		
Pembelian Natar		2, 4, 5, 11,	5
lini produk dan	macam produk dalam satu tempat	15	
jasa	perbelanjaan	0	
Mereferensikan	Memberi masukan dan mengajak	7, 8, 18, 20	4
kepada orang lain	orang lain untuk melakukan		
	pembelian di satu tempat berbelanja		
Menunjukkan	Tetap berbelanja di satu tempat dan	9, 13, 14,	5
kekebalan	tidak terpengaruh oleh bujukan dari	17, 19	
terhadap tarikan	tempat perbelanjaan yang lain	G	1 11
pesaing	berusaha menarik perhatian		/ //
	pelanggan		
Jumlah		18	18

# 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah keajegan dan konsistensi dari alat ukur yang dipakai sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Apabila semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1,00), maka semakin tinggi reliabilitas (Azwar, 2003: 83). Uji reliabilitas skala *Customer Bonding* dalam loyalitas pelanggan dengan menggunakan tehnik statistik dengan rumus *Alpha Cronbach*, diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,939, sedangkan uji reabilitas skala loyalitas pelanggan de menggunakan tehnik statistik dengan rumus *Alpha Cronbach*, diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,924, sehingga instrumen *Customer* 

Bonding dan loyalitas pelanggan tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas dengan taraf baik interpretasi reliabilitas didasarkan pada tabel berikut:

Tabel 3.9 Interpretasi Reliabilitas

Besarnya linier r	Interpretasi
Antara 0,801 – 1,00	Baik
0,601 - 0,800	Cukup
0,401 - 0,600	Agak Kurang
0,201 - 0,400	Kurang
0,001 - 0,200	Sangat Kurang

(Sumber: Suharsimi Arikunto, 2002: 245).

## 3.7. Metode Analisis Data

Analisis merupakan tindakan mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat untuk menjawab masalah riset (Istijanto, 2006:157). Arikunto (2002: 209) menyebutkan bahwa pekerjaan analisis data secara garis besar meliputi tahap persiapan, tahap tabulasi, tahap perencanaan sesuai dengan pendekatan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi. Analisis regresi digunakan dalam mengembangkan suatu persamaan untuk meramalkan sesuatu variabel dari variabel kedua yang telah diketahui (Arikunto, 2006:295). Menurut Muhidin dan Abdurrahman (2007: 187), analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks.

$$y = a + bx$$

## Dimana:

Y = variabel tak bebas (terikat)

X = variabel bebas

 $a = penduga bagi intersap (\alpha)$ 

b = penduga bagi koefisien regresi  $(\beta)$ 

 $\alpha$  dan  $\beta$ adalah parameter yang nilainya tidak diketahui

(Muhidin dan Abdurrahman, 2007: 188)

Keseluruhan data yang didapatkan dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 *for windows*.



#### **BAB 4**

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suatu penelitian akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian. Hasil penelitian yang dimaksud adalah data-data dari alat ukur skala *customer bonding* serta skala loyalitas pelanggan yang kemudian dianalisis dengan korelasi *product moment* dan regresi. Pada bab ini akan disajikan beberapa hal yang berkaitan dengan proses, hasil dan pembahasan hasil penelitian yang meliputi beberapa tahap yaitu persiapan penelitian, uji coba instrumen, pelaksanaan penelitian, análisis data hasil penelitian secara deskriptif, analisis data hasil penelitian secara inferensial dan pembahasan hasil penelitian.

#### 4.1. Persiapan Penelitian

#### 4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian

Langkah awal yang harus dilakukan sebelum melaksanakan penelitian adalah menentukan tempat atau tempat penelitian., memberikan gambaran singkat dan menyeluruh mengenai kondisi dari kancah penelitian dan segala persiapan yang dilakukan. Penelitian dilakukan di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang, di Jl. MT. Haryono No. 992 – 994 Semarang. Penelitian ditujukan kepada pelanggan Matahari *Department Store* Java Mall Semarang yang telah memiliki kartu MCC dan terdaftar dalam Matahari *Club Card* (MCC).

Tujuan dilaksanakan orientasi kancah adalah untuk mengetahui kesesuaian karakteristik subyek penelitian dengan lokasi penelitian. Adapun alasan penulis

memilih Matahari *Department Store* Java Mall Semarang sebagai lokasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Matahari *Department Store* Java Mall Semarang merupakan salah satu perusahaan yang telah menerapkan sistem pemasaran *customer bonding*
- b. Hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa di Matahari Department Store Java Mall Semarang terdapat fenomena-fenomena yang berhubungan dengan penelitian.
- c. Matahari Department Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi oleh masyarakat setiap harinya, sehingga cocok untuk dilakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan Matahari.
- d. Jumlah subyek memenuhi syarat penelitian.

### 4.1.2 Proses Perijinan

Penelitian yang dilakukan haruslah melalui proses perijinan supaya penelitian berjalan lancar dan sesuai dengan maksud dan tujuan diadakan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti melakukan beberapa tahap untuk mempersiapkan perijinan penelitian. Tahap pertama, penulis meminta surat ijin penelitian dari Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang ditanda tangani oleh Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Pendidikan dengan nomor: 5627/H37.1.1/PP/2009, tertanggal 4 Desember 2009 yang ditujukan kepada Pimpinan HRD Matahari Department Store Java Mall di Semarang. Surat pengantar yang telah ditandatangani oleh Jurusan kemudian diteruskan ke Kabag Tata Usaha untuk mendapatkan ijin dari Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Surat ijin kemudian

digunakan sebagai pengantar untuk melakukan perijinan di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang. Adapun bukti surat pengantar dan surat ijin penelitian ini dapat dilihat pada lembar lampiran.

## 4.1.3 Penentuan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua anggota Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *purposive* atau berdasarkan pada ciri-ciri tertentu yang sudah diketahui sebelumnya.

## 4.1.4 Penyusunan Instrumen

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu alat pengumpul data yang tepat untuk mendapatkan hasil yang akurat dan terpercaya. Instrumen yang digunakan untuk penelitian terdiri dari 2 skala psikologi yaitu skala *customer bonding* dan skala loyalitas pelanggan.

## a. Skala customer bonding

Skala *customer bonding* disusun berdasarkan implementasi *customer bonding* yang terdiri dari *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding*. Selanjutnya dijadikan indikator dan dirumuskan menjadi pernyataan-pernyataan. Pernyataan disusun sebanyak 45 aitem pernyataan yang terdiri dari pernyataan favorabel dan pernyataan unfavorabel. Pernyataan tersebut disusun menjadi instrument uji coba (*try out*).

#### b. Skala loyalitas pelanggan

Skala loyalitas pelanggan disusun berdasarkan dari ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, orang yang melakukan pembelian antarlini produk dan jasa, orang yang mereferensikan kepada oranglain, dan orang yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Pernyataan disusun sebanyak 20 aitem pernyataan yang terdiri dari pernyataan favorabel. Pernyataan tersebut disusun menjadi instrument uji coba (try out).

## 4.2. Uji Coba Instrumen

Sebelum instrumen digunakan untuk mengambil data penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan ujia coba (*try out*) atas skala yang telah disusun. Hal ini bertujuan untuk menentukan aitem-aitem yang valid, penentuan aitem yang valid menggunakan teknik korelasi *product moment*. Teknik tersebut adalah dengan mengkorelasikan skor tiap aitem dengan skor totalnya. Uji coba ini bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari instrumen yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Uji coba instrumen dilaksanakan pada tanggal 5 November 2009.

Uji coba instrumen dilakukan pada pelanggan Matahari Department Store yang memiliki kartu Matahari Club Card (MCC) minimal 1 tahun yaitu sebanyak 30 orang. Maka pembagian skala pada pelanggan sebanyak 30 eksemplar, subyek yang mengisi instrumen uji coba adalah subjek yang memiliki karakteristik yang sama dengan subjek penelitian. Adapun hasil uji coba (*try out*) skala yang telah

disebarkan kepada 30 pelanggan Matahari *Department Store*, dapat dilihat secara lengkap pada bab III.

#### 4.3. Pelaksanaan Penelitian

#### 4.3.1 Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengambilan data penelitian dilaksanakan pada tnggal 21 dan 24 Desember 2009 di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala *Customer Bonding* dan loyalitas. Kedua skala ini sebelumnya telah diuji cobakan kepada 30 orang pelanggan Matahari *Department Store* Java Mall Semarang di luar sampel penelitian.

Pengumpulan data kali ini dilakukan bertahap, pertama pada tanggal tanggal 21 Desember 2009 dengan memberikan skala psikologi yang telah disusun kepada 60 pelanggan yang sedang berbelanja di Matahari *Department Store* dan menggunakan kartu MCC saat melakukan transaksi pembayaran. Pengumpulan data yang kedua yaitu pada tanggal 24 Desember 2009 dengan memberikan skala kepada 40 pelanggan yang sedang berbelanja di Matahari *Department Store* dan menggunakan kartu MCC saat melakukan transaksi pembayaran. Pelanggan yang mengisi skala merupakan pelanggan yang telah terdaftar sebagai anggota Matahari *Club Card* (MCC) yang sedang berbelanja di Matahari *Department Store*, tentunya yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

## 4.3.2 Pelaksanaan Skoring

Setelah pemberian skala selesai dan skala telah terkumpul kembali, maka peneliti memberi skor pada masing-masing jawaban yang telah diisi oleh pelanggan dengan rentang skor 1 (satu) sampai dengan 4 (empat). Pada saat skala customer bonding dan skala loyalitas pelanggan diisi oleh responden dan terkumpul, tahap berikutnya skala tersebut diberi kode untuk mempermudah tabulasi data. Selesai melakukan pengkodean, kemudian skala customer bonding dan skala loyalitas pelanggan diberi skor tiap itemnya sesuai dengan jawaban responden. Selesai melakukan penskoran, kemudian skor tiap item dijumlahkan untuk mendapatkan skor total jawaban responden. Setelah mendapatkan skor, kemudian membuat tabulasi skor untuk masing-masing skala, tabulasi tersebut akan digunakan untuk nmenguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Langkah selanjutnya adalah data tersebut dianalisis.

## 4.4. Analisis Data Hasil Penelitian Secara Deskriptif

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasi. Sebagaimana hasil penghitungan dari SPSS 10.0 *for windows XP* yang tertera pada lampiran, maka dilakukan analisis hasil pada masing-masing variabel dan aspek sebagai berikut.

# 4.4.1 Hasil Penelitian Secara Umum mengenai *Customer Bonding* pada Matahari *Department Store*

Gambaran customer bonding pada Matahari Departement Store ini dapat dilihat berdasarkan kategori hipotetik penelitian dengan teknik perhitungan menggunakan bantuan komputer. Customer Bonding pada Matahari Department Store dapat dilihat dari lima aspek yaitu awareness bonding, identity bonding,

relationship bonding, community bonding dan advocacy bonding. Data tersebut diungkap menggunakan skala *Customer Bonding* dengan jumlah item sebanyak 42 item yang memiliki skor tertinggi 4 dan skor terendah 1. Penentuan kriteria baik variabel *customer bonding* dengan aspek-aspeknya dan variabel loyalitas pelanggan dengan aspek-aspeknya dipakai rumus sebagai berikut:

- 1. Skor tertinggi hipotetik = skor tertinggi soal x jumlah item
- 2. Skor terrendah hipotetik = skor terrendah soal x jumlah item
- 3. Rentang = skor tertinggi hipotetik skor terrendah hipotetik
- 4. Panjang kelas = Rentang : kategori

Sehingga untuk menginterprestasikan *customer bonding* di Matahari *Department store* digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik = 
$$4 \times 42 = 168$$

Nilai skor minimum hipotetik = 
$$1 \times 42 = 42$$

Rentang 
$$= 168 - 42 = 126$$

Panjang kelas 
$$= 126 : 4 = 31,5$$

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk variabel customer bonding dengan jumlah item sebanyak 42 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.1
Kriteria Customer Bonding

No	Interval	Kriteria
1.	136,5 – 168	Sangat tinggi
2.	105 – < 136,5	Tinggi
3.	73,5 - < 105	Rendah
4.	42 - < 73,5	Sangat Rendah

Customer bonding di Matahari Department Store Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 94 responden (94%) yang berpendapat bahwa Customer bonding baik atau tinggi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi *Customer Bonding* di Matahari Department Store Java Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah	0	0
2.	Rendah	2	2
3.	Tinggi	94	94
4.	Sangat Tinggi	4	4
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 2 responden atau 2% memiliki pendapat *customer bonding* rendah, selebihnya 4 responden atau 4% memiliki pendapat sangat tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase *customer bonding* di Matahari Department Store Java Mall Semarang berikut:

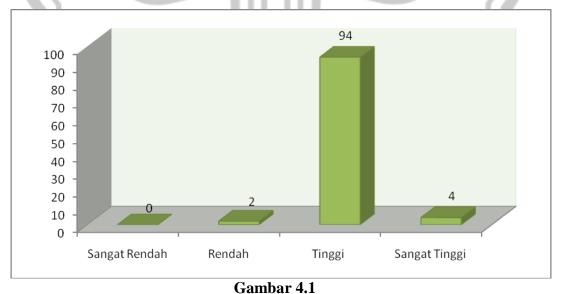


Diagram Persentase Customer Bonding di Matahari Department Store Java Mall Semarang

Berdasarkan diagram persentase di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat tentang *Customer Bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 94% atau 94 orang responden.

Skala *Customer Bonding* terdiri atas lima aspek. Gambaran masing-masing aspek akan dijelaskan secara rinci dibawah ini.

#### 4.4.1.1. Awareness Bonding

Gambaran Customer Bonding terhadap loyalitas pelanggan Matahari Club Card (MCC) di Matahari Department Store Java Mall Semarang dalam aspek awerness bonding diukur dengan menggunakan skala Customer Bonding sebanyak 8 item yang terdiri dari 3 item advertising, 3 item direct marketing dan 2 item interactive marketing. Penentuan kriteria untuk aspek awareness bonding dipakai rumus halaman 79, sehingga untuk menginterprestasikan awareness bonding di Matahari Department store digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik =  $4 \times 8 = 32$ 

Nilai skor minimum hipotetik  $= 1 \times 8 = 8$ 

Rentang = 32 - 8 = 24

Panjang kelas = 24 : 4 = 6

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk aspek *awareness* bonding dengan jumlah item sebanyak 8 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.3
Kriteria Awareness Bonding

No	Interval	Kriteria
1.	26 - 32	Sangat tinggi
2.	20 - < 26	Tinggi
3.	14 - < 20	Rendah
4.	8 - <14	Sangat Rendah

Aspek *awareness bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 75 responden (75%) yang berpendapat bahwa *awareness bonding* dalam ketegori tinggi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Awareness Bonding di Matahari Department Store Java
Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah	0	0
2.	Rendah	2	2
3.	Tinggi	75	75
4.	Sangat Tinggi	23	23
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, ternyata gambaran mengenai *awareness bonding* pada kategori sangat rendah sebanyak 0% (0 orang), kategori rendah sebanyak 2% (2 orang), kategori tinggi sebanyak 75% (75 orang) dan kategori sangat tinggi 23% (23 orang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat tentang *awareness bonding* dalam kategori tinggi cenderung sangat tinggi, yaitu sebesar 75% atau 75 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase *awareness bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang berikut:



Gambar 4.2
Diagram Persentase Awareness Bonding di Matahari Department Store Java
Mall Semarang

## 4.4.1.2. Identity Bonding

Gambaran *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam aspek *identity bonding* diukur dengan menggunakan skala *Customer Bonding* sebanyak 5 item yang terdiri dari 3 item melakukan *green marketing* dan 2 melakukan *involving the community*. Penentuan kriteria untuk aspek *identity bonding* dipakai rumus halaman 79, sehingga untuk menginterprestasikan *identity bonding* di Matahari *Department store* digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik =  $4 \times 5 = 20$ 

Nilai skor minimum hipotetik =  $1 \times 5 = 5$ 

Rentang = 20 - 5 = 15

Panjang kelas = 15: 4 = 3,75

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk aspek *identity* bonding dengan jumlah item sebanyak 5 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.5
Kriteria *Identity Bonding* 

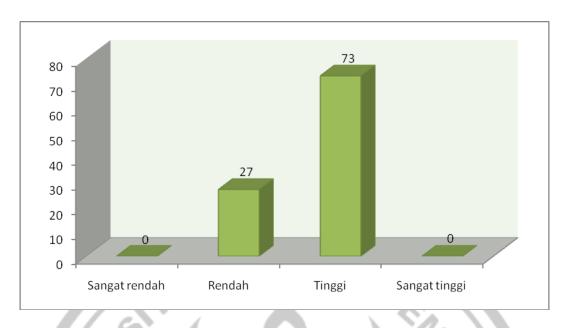
No	Interval	Kriteria
1.	16,25 - 20	Sangat tinggi
2.	12,5 - < 16,25	Tinggi
3.	8,75 - < 12,5	Rendah
4.	5 - < 8,75	Sangat Rendah

Aspek *identity bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 73 responden (73%) yang berpendapat bahwa *identity bonding* dalam ketegori tinggi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi *Identity Bonding* di Matahari Department Store Java Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah	0	0
2.	Rendah	27	27
3.	Tinggi	73	73
4.	Sangat Tinggi	0	0
11 -	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, ternyata gambaran mengenai *Identity bonding* pada kategori sangat rendah sebanyak 0% (0 orang), kategori rendah sebanyak 27% (27 orang), kategori tinggi sebanyak 73% (73 orang) dan kategori sangat per pusak 13% (13 orang) dan kategori sangat per pusak 14% (14 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa *identity bonding* sebagian besar berada pada kategori tinggi cenderung rendah, yaitu sebesar 73% atau 73 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase *Identity bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang berikut:



Gambar 4.3
Diagram Persentase *Identity Bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang

## 4.4.1.3. Relationship Bonding

Gambaran *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam aspek *relationship bonding* diukur dengan menggunakan skala *Customer Bonding* sebanyak 7 item yang terdiri dari 5 item *sales promotion* dan 2 *personal selling*. Penentuan kriteria untuk aspek *relationship bonding* dipakai rumus halaman 79, sehingga untuk menginterprestasikan *relationship bonding* di Matahari *Department store* digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik =  $4 \times 7 = 28$ 

Nilai skor minimum hipotetik =  $1 \times 7 = 7$ 

Rentang = 28 - 7 = 21

Panjang kelas = 21:4=5,25

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk aspek *relationship bonding* dengan jumlah item sebanyak 7 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kriteria *Relationship Bonding* 

No	Interval	Kriteria
1.	22,75 - 28	Sangat tinggi
2.	17,5 - < 22,75	Tinggi
3.	12,25 - < 17,5	Rendah
4.	7 - < 12,25	Sangat Rendah

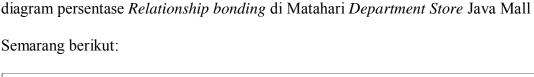
Aspek *relationship bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 70 responden (70%) yang berpendapat bahwa *relationship bonding* dalam ketegori tinggi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

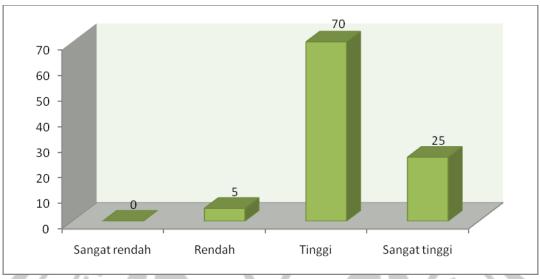
Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Relationship Bonding* di Matahari Department Store
Java Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah	0	0
2.	Rendah	5	5
3.	Tinggi	70	70
4.	Sangat Tinggi	25	25
	Jumlah	100	100

PERPUSTAKAAN

Berdasarkan tabel di atas, ternyata gambaran mengenai *relationship* bonding pada kategori sangat rendah sebanyak 0 (0 orang), kategori rendah sebanyak 5% (5 orang), kategori tinggi sebanyak 70% (70 orang) dan kategori sangat tinggi 25% (25 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa *relationship* bonding sebagian besar berada pada kategori tinggi cenderung sangat tinggi, yaitu sebesar 70% atau 70 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar





Gambar 4.4
Diagram Persentase *Relationship Bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang

## 4.4.1.4. Community Bonding

Gambaran *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam aspek *community bonding* diukur dengan menggunakan skala *Customer Bonding* sebanyak 9 item yang terdiri dari 2 item *sponsorship event* dan 7 *club organizer*. Penentuan kriteria untuk aspek *community bonding* dipakai rumus halaman 79, sehingga untuk menginterprestasikan *community bonding* di Matahari *Department store* digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik =  $4 \times 9 = 36$ 

Nilai skor minimum hipotetik =  $1 \times 9 = 9$ 

Rentang = 36 - 9 = 27

$$= 27 : 4 = 6,75$$

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk aspek community bonding dengan jumlah item sebanyak 9 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.9
Kriteria Community Bonding

No	Interval	Kriteria
1.	29,25 – 36	Sangat tinggi
2.	22,5 - < 29,25	Tinggi
3.	15,75 - < 22,5	Rendah
4.	9 - < 15,75	Sangat Rendah

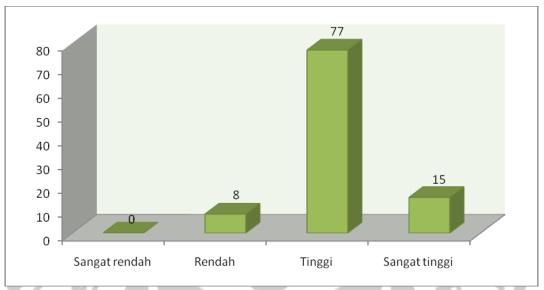
Aspek *community bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 77 responden (77%) yang berpendapat bahwa *community bonding* dalam ketegori tinggi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Distibusi Frekuensi *Community Bonding* di Matahari Department Store Java Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah	0	0
2.	Rendah	8	8
3.	Tinggi	77	77
4.	Sangat Tinggi	AKAA15	15
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, ternyata gambaran mengenai *community* bonding pada kategori sangat rendah sebanyak 0 (0 orang), kategori rendah sebanyak 8% (8 orang), kategori tinggi sebanyak 77% (77 orang) dan kategori sangat tinggi 15% (15 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa *community* bonding sebagian besar berada pada kategori tinggi cenderung sangat tinggi, yaitu sebesar 77% atau 77 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar

diagram persentase *Community bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang berikut:



Gambar 4.5
Diagram Persentase Community Bonding di Matahari Department Store Java
Mall Semarang

#### 4.4.1.5. Advocacy Bonding

Gambaran *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam aspek advocacy bonding diukur dengan menggunakan skala *Customer Bonding* sebanyak 13 item yang terdiri dari 3 item *new product expose*, 4 item *commitment* dan 6 word of mouth. Penentuan kriteria untuk aspek advocacy bonding dipakai rumus halaman 79, sehingga untuk menginterprestasikan advocacy bonding di Matahari *Department store* digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik  $= 4 \times 13 = 52$ 

Nilai skor minimum hipotetik =  $1 \times 13 = 13$ 

Rentang = 52 - 13 = 39

Panjang kelas = 39: 4 = 9,75

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk aspek a*dvocacy bonding* dengan jumlah item sebanyak 13 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.11
Kriteria Advocacy Bonding

No	Interval	Kriteria
1.	42,25 – 52	Sangat tinggi
2.	32,5 - < 42,25	Tinggi
3.	22,75 - < 32,5	Rendah
4.	13 - < 22,75	Sangat Rendah

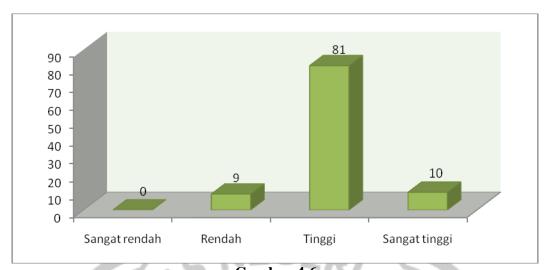
Aspek advocacy bonding di Matahari Department Store Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 81 responden (81%) yang berpendapat bahwa advocacy bonding dalam ketegori tinggi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Distibusi Frekuensi *Advocacy Bonding* di Matahari Department Store Java
Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah	0	0
2.	Rendah	9	9
3.	Tinggi	81	81
4.	Sangat Tinggi	10	10
	Jumlah	100	100

PERPUSTAKAAN

Berdasarkan tabel di atas, ternyata gambaran mengenai *advocacy bonding* pada kategori sangat rendah sebanyak 0 (0 orang), kategori rendah sebanyak 9% (9 orang), kategori tinggi sebanyak 81% (81 orang) dan kategori sangat tinggi 10% (10 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa *Advocacy bonding* sebagian besar berada pada kategori tinggi cenderung sangat tinggi, yaitu sebesar 81% atau 81orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase *Advocacy bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang berikut:



Gambar 4.6
Diagram Persentase Advocacy Bonding di Matahari Department Store Java
Mall Semarang

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat *Customer bonding* pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) berada pada kategori tinggi. Hal ini terlihat dari persentase pada lima aspek yaitu *awareness bonding*, *relationship bonding* dan *advocacy bonding* yang memperoleh persentase berkisar pada kategori tinggi cenderung sangat tinggi sedangkan aspek *identity bonding* dan *community bonding* berada pada kategori tinggi cenderung rendah.

Untuk lebih jelasnya berikut gambaran rata-rata *customer bonding* ditinjau dari setiap indikator.

PERPUSTAKAAN

Tabel 4.13
Rata-rata *Customer Bonding* ditinjau dari setiap Aspek

No	Aspek	Kriteria	f	%
1.	Awareness Bonding	Sangat rendah	0	0
		Rendah	2	2
		Tinggi	75	75
		Sangat tinggi	23	23
2.	Identity bonding	Sangat rendah	0	0
		Rendah	27	27
		Tinggi	73	73
		Sangat tinggi	0	0

**Lanjutan Tabel 4.13** 

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Relationship bonding	Sangat rendah	0	0
		Rendah	5	5
		Tinggi	70	70
		Sangat tinggi	25	25
4.	Community bonding	Sangat rendah	0	0
		Rendah	8	8
		Tinggi	77	77
		Sangat tinggi	15	15
5.	Advocacy bonding	Sangat rendah	0	0
		Rendah	9	9
	CNEG	Tinggi	81	81
		Sangat tinggi	10	10

Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase rata-rata

Customer bonding pelanggan Matahari Card Club (MCC) di Matahari

Department Store Java Mall Semarang berikut ini.

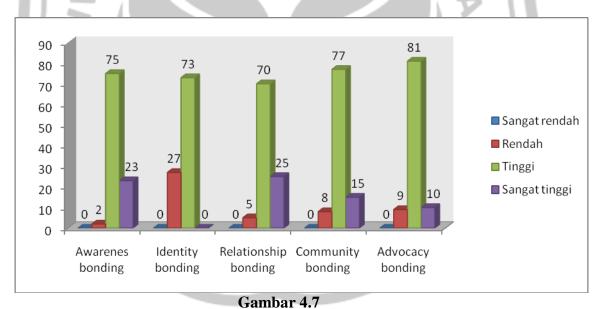


Diagram Persentase Rata-rata *Customer bonding* Pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang

# 4.4.2 Hasil Penelitian Secara Umum mengenai Loyalitas Pelangan Matahari Club Card (MCC)

Hasil penelitian loyalitas pelangan Matahari *Club Card* (MCC) ini dapat dilihat berdasarkan kategori data empirik penelitian dengan tehnik perhitungan menggunakan bantuan SPSS 10.0 for windows XP. Loyalitas pelangan Matahari *Club Card* (MCC) dapat dilihat dari empat aspek yaitu melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Data tersebut diungkap menggunakan skala loyalitas pelanggan dengan jumlah item sebanyak 18 item yang memiliki skor tertinggi 4 dan skor terendah 1. Penentuan kriteria variabel loyalitas pelanggan dengan aspek-aspeknya dipakai rumus halaman 79, sehingga untuk menginterprestasikan loyalitas pelanggan di Matahari *Department store* digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik =  $4 \times 18 = 72$ 

Nilai skor minimum hipotetik =  $1 \times 18 = 18$ 

Rentang = 72 - 18 = 54

Panjang kelas = 54:4=13,5

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk variabel loyalitas pelanggan dengan jumlah item sebanyak 18 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.14 Kriteria Loyalitas Pelanggan

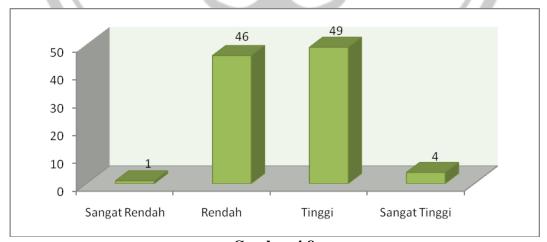
No	Interval	Kriteria
1.	58,5 – 72	Sangat tinggi
2.	45 – < 58,5	Tinggi
3.	31,5 - < 45	Rendah
4.	18 - < 31,5	Sangat Rendah

Loyalitas pelanggan MCC di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 49 responden (49%) yang termasuk dalam kategori tinggi. Labih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store
Java Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah		1
2.	Rendah	46	46
3.	Tinggi	49	49
4.	Sangat Tinggi	4	4
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 1 responden atau 1% termasuk dalam loyalitas dengan kategori sangat rendah, sebanyak 46 responden (46%) memiliki loyalitas pelanggan dalam kategori rendah dan selebihnya 49 responden atau 49% memiliki loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi dan 4 responden (4%) dalam kategori sangat tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Java Mall Semarang berikut:



Gambar 4.8 Diagram Persentase Loyalitas Pelanggan di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang

Berdasarkan diagram persentase di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas pelanggan di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam kategori tinggi cenderung rendah, yaitu sebesar 49% atau 49 orang responden. Skala loyalitas pelanggan terdiri atas empat aspek. Gambaran hasil penelitian pada masing-masing aspek adalah sebagai berikut:

# 4.4.2.1. Aspek Melakukan Pembelian Berulang

Gambaran loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam aspek melakukan pembelian berulang diukur dengan menggunakan skala loyalitas pelanggan sebanyak 4 item. Penentuan kriteria variabel loyalitas pelanggan dengan aspek melakukan pembelian berulang dipakai rumus halaman 79, sehingga untuk menginterprestasikan aspek melakukan pembelian berulang di Matahari *Department store* digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik  $= 4 \times 4 = 16$ Nilai skor minimum hipotetik  $= 1 \times 4 = 4$ Rentang = 16 - 4 = 12Panjang kelas = 12 : 4 = 3

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk aspek melakukan pembelian berulang dengan jumlah item sebanyak 5 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.16 Kriteria Melakukan Pembelian Berulang

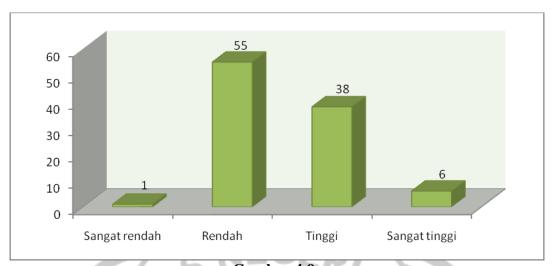
No	Interval	Kriteria
1.	13 – 16	Sangat tinggi
2.	10 – < 13	Tinggi
3.	7 - < 10	Rendah
4.	4 - < 7	Sangat Rendah

Aspek melakukan pembelian berulang di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 55 responden (55%) yang termasuk dalam kategori rendah. Labih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Distibusi Frekuensi Aspek Melakukan Pembelian Berulang di Matahari
Department Store Java Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah		1
2.	Rendah	55	55
3.	Tinggi	38	38
4.	Sangat Tinggi	6	6
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, ternyata gambaran mengenai aspek melakukan pembelian ulang pada kategori sangat rendah sebanyak 1 (1 orang), kategori rendah sebanyak 55% (55 orang), kategori tinggi sebanyak 38% (38 orang) dan kategori sangat tinggi 6% (6 orang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat tentang aspek melakukan pembelian ulang dalam kategori rendah cenderung tinggi, yaitu sebesar 55% atau 55 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek melakukan pembelian ulang pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang berikut:



Gambar 4.9
Diagram Persentase Aspek Melakukan Pembelian Ulang Pelanggan
Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall
Semarang

# 4.4.2.2.Aspek Pembelian Antar Lini Produk Dan Jasa

Gambaran loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam aspek pembelian antar lini produk dan jasa diukur dengan menggunakan skala loyalitas pelanggan sebanyak 5 item. Penentuan kriteria variabel loyalitas pelanggan dengan aspek melakukan pembelian antar lini produk dan jasa dipakai rumus halaman 79, sehingga untuk menginterprestasikan aspek melakukan pembelian antar lini produk dan jasa di Matahari *Department store* digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik =  $4 \times 5 = 20$ 

Nilai skor minimum hipotetik =  $1 \times 5 = 5$ 

Rentang = 20 - 5 = 15

Panjang kelas = 15: 4 = 3,75

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk aspek melakukan pembelian antar lini produk dan jasa dengan jumlah item sebanyak 5 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.18 Kriteria Melakukan Pembelian Antar Lini Produk Dan Jasa

No	Interval	Kriteria
1.	16,25 – 20	Sangat tinggi
2.	12,5 - < 16,25	Tinggi
3.	8,75 - < 12,5	Rendah
4.	5 - < 8,75	Sangat Rendah

Aspek melakukan pembelian antar lini produk dan jasa di Matahari Department Store Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 61 responden (61%) yang termasuk dalam kategori tinggi. Labih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

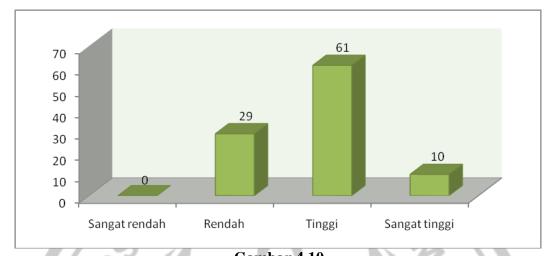
Tabel 4.19
Distibusi Frekuensi Aspek Melakukan Pembelian Antar Lini Produk Dan
Jasa di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah	0	0
2.	Rendah	29	29
3.	Tinggi	61	61
4.	Sangat Tinggi	10	10
	Jumlah	100	100

PERPUSTAKAAN

Berdasarkan tabel di atas, ternyata gambaran mengenai aspek pembelian antar lini produk dan jasa pada kategori sangat rendah sebanyak 0% (0 orang), kategori rendah sebanyak 29% (29 orang), kategori tinggi sebanyak 61% (61 orang) dan kategori sangat tinggi 10% (10 orang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat tentang aspek pembelian antar lini produk dan jasa dalam kategori tinggi cenderung rendah, yaitu sebesar 61% atau 61 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram

persentase aspek pembelian antar lini produk dan jasa pelanggan Matahari *Club*Card (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang berikut:



Gambar 4.10
Diagram Persentase Aspek Pembelian Antar Lini Produk Dan Jasa
Pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java
Mall Semarang

# 4.4.2.3. Aspek Mereferensikan Kepada Orang Lain

Gambaran loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam aspek mereferensikan kepada orang lain diukur dengan menggunakan skala loyalitas pelanggan sebanyak 4 item. Penentuan kriteria variabel loyalitas pelanggan dengan aspek mereferensikan kepada orang lain dipakai rumus halaman 79, sehingga untuk menginterprestasikan aspek mereferensikan kepada orang lain di Matahari *Department store* digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik =  $4 \times 4 = 16$ 

Nilai skor minimum hipotetik =  $1 \times 4 = 4$ 

Rentang = 16 - 4 = 12

Panjang kelas = 12: 4=3

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk aspek mereferensikan kepada orang lain dengan jumlah item sebanyak 4 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.20 Kriteria Mereferensikan Kepada Orang Lain

No	Interval	Kriteria
1.	13 – 16	Sangat tinggi
2.	10 – < 13	Tinggi
3.	7 - < 10	Rendah
4.	4 - < 7	Sangat Rendah

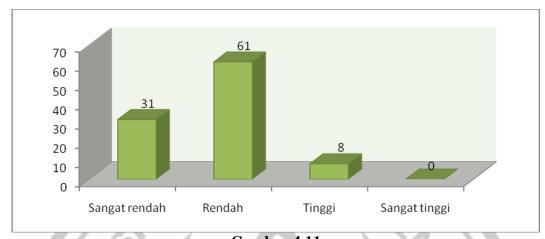
Aspek mereferensikan kepada orang lain di Matahari *Department Store*Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 61 responden (61%) yang termasuk dalam kategori rendah. Labih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Aspek Mereferensikan kepada Orang Lain di Matahari Department Store Java Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	
1.	Sangat Rendah	31	31	
2.	Rendah	61	61	
3.	Tinggi	8	8	
4.	Sangat Tinggi	0	0	
	Jumlah	100	100	
PERPUSTAKAAN				

Berdasarkan tabel di atas, ternyata gambaran mengenai aspek mereferensikan kepada orang lain pada kategori sangat rendah sebanyak 31% (31 orang), kategori rendah sebanyak 61% (61 orang), kategori tinggi sebanyak 8% (8 orang) dan kategori sangat tinggi 0% (0 orang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat tentang aspek mereferensikan kepada orang lain dalam kategori rendah cenderung sangat rendah, yaitu sebesar 61% atau 61 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram

persentase aspek mereferensikan kepada orang lain di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang berikut:



Gambar 4.11 Diagram Persentase Aspek Mereferensi Kepada Orang Lain Pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang

# 4.4.2.4. Aspek Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan Pesaing

Gambaran loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing diukur dengan menggunakan skala loyalitas pelanggan sebanyak 5 item. Penentuan kriteria variabel loyalitas pelanggan dengan aspek melakukan pembelian berulang dipakai rumus halaman 79, sehingga untuk menginterprestasikan aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing di Matahari *Department store* digunakan kriteria deskriptif sebagai berikut:

Nilai skor maksimum hipotetik =  $4 \times 5 = 20$ 

Nilai skor minimum hipotetik =  $1 \times 5 = 5$ 

Rentang = 20 - 5 = 15

Panjang kelas = 15: 4 = 3,75

Atas ketentuan di atas, maka hasil penelitian secara umum untuk aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing dengan jumlah item sebanyak 5 diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.22 Kriteria Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan Pesaing

No	Interval	Kriteria
1.	16,25 – 20	Sangat tinggi
2.	12,5 - < 16,25	Tinggi
3.	8,75 - < 12,5	Rendah
4.	5 - < 8,75	Sangat Rendah

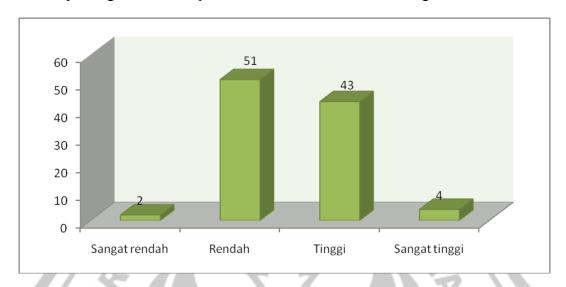
Aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dari 100 orang responden yang diteliti terdapat 56 responden (56%) yang termasuk dalam kategori rendah. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Distribusi Frekuensi Aspek Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan
Pesaing di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah	2	2
2.	Rendah	51	51
3.	Tinggi	43	43
4.	Sangat Tinggi	4	4
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, ternyata gambaran mengenai aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing pada kategori sangat rendah sebanyak 2% (2 orang), kategori rendah sebanyak 51% (51 orang), kategori tinggi sebanyak 43% (43 orang) dan kategori sangat tinggi 4% (4 orang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat tentang aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing dalam kategori rendah cenderung tinggi, yaitu sebesar 51% atau 51 orang. Untuk lebih jelasnya dapat

dilihat pada gambar diagram persentase aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing Matahari *Department Store* Java Mall Semarang berikut:



Gambar 4.12 Diagram Persentase Aspek Kekebalan terhadap Tarikan Pesaing Matahari Department Store Java Mall Semarang

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) berada pada kategori tinggi. Hal ini terlihat dari persentase pada empat aspek yaitu aspek pembelian berulang dan kekebalan terhadap tarikan pesaing yang memperoleh persentase berkisar pada kategori rendah cenderung tinggi sedangkan aspek melakukan pembelian antar lini produk dan jasa berada pada kategori tinggi cenderung sangat tinggi serta aspek mereferensikan kepada orang lain berada pada kategori rendah cenderung sangat rendah.

Gambaran masing-masing aspek akan dijelaskan secara rinci dibawah ini.

Tabel 4.24 Rata-rata Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Setiap Aspek

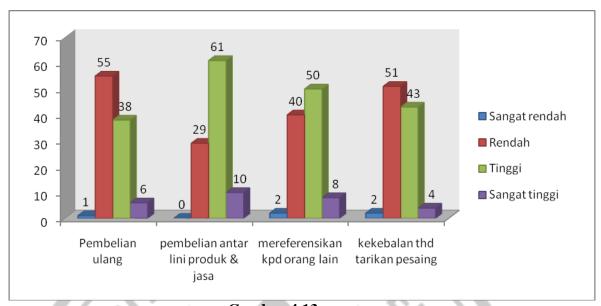
No	Aspek	Kriteria	f	%
1.	Pembelian ulang	Sangat rendah	1	1
		Rendah	55	55
		Tinggi	38	38
		Sangat tinggi	6	6

**Laniutan Tabel 4.24** 

	utun Tuber 112 i			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Pembelian antar lini produk dan	Sangat rendah	0	0
	jasa	Rendah	29	29
		Tinggi	61	61
		Sangat tinggi	10	10
3.	Mereferensikan kepada orang	Sangat rendah	2	2
	lain	Rendah	40	40
		Tinggi	50	50
		Sangat tinggi	8	8
4.	Kekebalan terhadap tarikan	Sangat rendah	2	2
	pesaing	Rendah	51	51
	C NE	Tinggi	43	43
	. 13	Sangat tinggi	4	4

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) berada pada kategori tinggi cenderung rendah. Halini terlihat dari persentase pada empat aspek loyalitas pelanggan yaitu aspek melakukan pembelian berulang, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing memiliki hasil berkisar pada kategori rendah dan hanya pada aspek pembelian antar lini produk dan jasa memperoleh persentase berkisar pada kategori tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek-aspek loyalitas pelanggan MCC di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang berikut ini.





Gambar 4.13 Diagram Persentase Rata-rata Loyalitas Pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang

### 4.5. Analisis Data Hasil Penelitian secara Inferensial

Analisis data dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada bab I terdahulu dirumuskan permasalahan apakah ada pengaruh antara *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang. Agar simpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan maka hal yang penting untuk diperhatikan sebelum memulai menganalisis data adalah memperhatikan data yang akan diolah dengan memeriksa keabsahan sampel, yaitu malakukan pengujian asumsi yang meliputi di bawah ini:

## 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat kenormalan distribusi data variabel penelitian. Data yang berdistribusi normal akan mengikuti bentuk distribusi normal, dimana data memusat pada nilai rata-rata median. Hal

ini utuk melihat apakah subyek penelitian memenuhi syarat sebaran normal untuk mewakili populasi. Hasil pengujiannya dapat dilihat dari tabel uji normalitas data dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang pengolahannya dilakukan dengan bantuan komputer. Kaidah yang digunakan maka sebaran data berdistribusi normal, sedangkan jika p<0,05 maka sebaran data berdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas variabel menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan sebaran data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari variabel *customer bonding* yang mempunyai signifikansi sebesar 0,371 (p>0,05) dan variabel loyalitas pelanggan memiliki signifikansi sebesar 0,793 (p>0,05).. Sehingga berdasarkan skor dari kedua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua data tersebut berdistribusi normal. Berikut adalah gambaran hasil uji normalitasnya. Berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 4.25
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

11	Loyalitas	Customer Bonding
N	100	100
Normal Parameter <sup>a,b</sup> Mean	45.8000	122.1300
Std. Deviation	TAKAAN 6.6409	9.2896
Most Extreme Absolute	.065	.092
Differences Positive	.065	.056
Negative	063	092
Kolmogorov-Smirnov Z	.650	.916
Asymp. Sig. (2-tailed)	.793	.371

a. Test distribution is Normal

## 4.5.2 Uji Linieritas

Analisa linieritas digunakan untuk tujuan peramalan antara variabel dependen (tergantung) dan variabel independen (bebas), sehingga akan diketahui

b. Calculated from data

pola hubungan antara dua variabel, apakah memiliki pola hubungan searah dan linier atau berlawanan arah namun linier atau sama sekali antara dua variabel itu tidak linier tetapi mengikuti bentuk kuadrat. Uji linieritas pada kolom uji Anova didapat F hitung adalah 40,283 dengan tingkat signifikansi 0,000 (p<0,05), maka berarti variabel *customer bonding* mempunyai hubungan yang linier tehadap variabel loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil uji Anova untuk melihat linearity data.

Tabel 4.26 Hasil Uji Anova

1/5	Loyalitas * Customer Bonding				
// 0-	Between Groups		Within	Total	
1/ 1/7	Combined	Linearity	Deviation	Groups	
			from	70	7
			Linearity		
Sum of Squares	2324,103	1,285E3	1038,893	2041,897	4,366E3
df	35	1	34	64	99
Mean Square	66,403	1,285E3	30,556	31,905	111
F	2,081	40,283	,958	4,	/ //
Sig.	,005	,000	,545		

# 4.5.3 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji normalitas dan uji linearitas pada hasil penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Adapun hipotesis kerja (Ha) dalam penelitian ini adalah ada pengaruh antara *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang, maka pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan uji normalitas, *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang termasuk dalam data yang memiliki distribusi normal sehingga sebelum

diketahui pengaruhnya, maka dilakukan uji korelasi antara *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC). Uji korelasi antara *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) digunakan uji statistik parametrik korelasi *Pearson*.

Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi *Pearson* 

	Customer Bonding	Loyalitas Pelanggan
Customer Bonding Pearson Correlation	1.000	.432**
Sig. (2-tailed)	- KI	.000
N	100	100
Loyalitas Pelanggan Pearson Correlation	.432**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	6 1 -
N	100	100

<sup>\*\*.</sup> Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Uji korelasi *Pearson* antara *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) diperoleh koefisien korelasi atau nilai r sebesar 0,432 probabilitas sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 95% dimana p<0,01. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC). Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan hubungan yang lurus, dimana hubungan yang terjadi adalah hubungan yang positif.

Kenaikan suatu variabel akan menyebabkan kenaikan suatu variabel yang lain, sedangkan penurunan suatu variabel akan menyebabkan penurunan suatu variabel yang lain. Dengan kata lain semakin tinggi atau baik *customer bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang maka semakin tinggi atau baik loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) dan sebaliknya, semakin rendah *customer bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang maka

semakin rendah loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC). Selanjutnya untuk mengetahui hasil uji pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) dapat dilihat tabel berikut ini.

Tabel 4. 28
Hasil Analisis Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan
Matahari *Card Club* (MCC)

N	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	1285.210	1	1285.210	40.883	.000a
	on	3080.790	98	31.437		
	Residual	4366.000	99	CRI.		
	Total	1 P	A	77.5		

- a. Predictors: (constant), Customer Bonding
- b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa F hitung sebesar 40,883 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan MCC. Hal ini menunjukkan ada pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC), sehingga hipotesis kerja yang diajukan diterima.

Tabel 4. 29
Unstandarized Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	В	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.569	7.430		211	.833
Customer	.388	.061	.543	6.394	.000
Bonding					

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada kolom *Unstandarized Coefficient* (B) diperoleh persamaan regresi dengan rumus Y= a + bX, sehingga hubungan antara *customer bonding* dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan dalam model matematik:

Y = -1,569 + 0,388X. Dimana:

Y : variable loyalitas pelanggan

X : variable *customer bonding* 

a : Konstanta sebesar -1,569 menyatakan bahwa jika koefisien variabel X dianggap 0, maka nilai variable Y sebesar -1,569.

b : koefisien regresi sebesar 0,388 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) koefisien variabel *customer bonding* sebesar 1, maka akan terjadi penambahan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,388.

Model tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *customer bonding*, akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,388. Selain itu, pada tabel *coefficient* terlihat bahwa pada kolom significance sig. adalah 0,000 (p<0,05), maka Ha diterima atau koefisien regresi signifikan berarti tingkat *customer bonding* benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan MCC. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan MCC dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30 Hasil Analisis Besarnya Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari *Card Club* (MCC)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.543ª	.294	.287	5.60684

a. Predictors: (constant), Customer Bonding

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai regresi antara variabel *customer bonding* dan loyalitas pelanggan (R) sebesar 0,543, sedangkan koefisien determinansinya (R Square) sebesar 0,294. Hasil ini menunjukkan bahwa 29,4% loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) di Matahari *Department Store* 

Java Mall Semarang dipengaruhi oleh *customer bonding*. Sisanya 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

## 4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Analisis Hasil secara Deskriptif

# 4.6.1.1 Customer Bonding

Customer bonding menurut Umar (2002:41) merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan yang mudah. Customer bonding sebagai salah satu suatu sistem dalam pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan yang telah ada maupun meraih kembali pelanggan yang telah meninggalkan pemasar. Dalam menciptakan customer bonding yang baik diperlukan adanya hubungan yang baik dalam kurun waktu tertentu antara pengusaha dan pelanggan, sehingga semakin puas pelanggan akan jasa dan produk yang diberikan maka akan semakin setia pelanggan itu kepada kita.

Hasil penelitian tentang *customer bonding* dengan responden pengunjung atau pelanggan anggota Matahari *Card Club* (MCC) sebanyak 100 orang dilihat dari analisis deskriptif ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki loyalitas dalam kategori tinggi yaitu sebesar 94% atau 94 orang. Hal tersebut menggambarkan bahwa pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) sebagai konsumen menganggap bahwa *customer bonding* di Matahari *Departement Store* sudah baik.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2008:15), bahwa mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan adalah dengan menciptakan menajemen hubungan pelanggan, yaitu keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Perusahaan akan rugi jika sampai kehilangan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kehilangan satu pelanggan akan berdampak pada perolehan profit jangka panjang yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu *customer bonding* perlu diterapkan yang bertujuan membangun pertukaran manfaat antara produsen dan konsumen, dimana pertukaran manfaat tercipta dalam sebuah transakasi.

Implementasi dari customer bonding dalam penelitian ini adalah awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding dan advocacy bonding.

# 4.6.1.1.1 Awareness Bonding

Awareness Bonding merupakan tahapan awal dan paling dasar dari customer bonding. Pada tahap ini, perusahaan berusaha mendapat bagian dalam benak konsumen dan perusahaan berusaha supaya produknya mendapat persepsi yang baik dalam benak konsumen. Awareness bonding berisi tentang bagaimana perusahaan melakukan promosi baik melalui iklan, pelayanan terhadap anggota maupun melalui website Matahari sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada aspek *awareness bonding* berada pada kategori tinggi cenderung sangat tinggi (75% tinggi, 23% sangat tinggi). Hal ini karena dimungkinkan menurut pelanggan

Matahari *Card Club* (MCC), informasi tentang produk, jasa pelayanan kepada pelanggan ataupun informasi tentang keanggotaan MCC yang sudah ada di Matahari *Departement Store* baik melalui iklan ataupun *website* mudah diperoleh atau diakses oleh pelanggan. Yang berarti bahwa pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) sebagai konsumen memiliki asumsi Matahari *Departement Store* baik dalam hal promosi, pelayanan terhadap anggota dan *website* Matahari sendiri sesuai dengan harapan konsumen. Halini telah sesuai dengan tujuan dari promosi yang dilakukan Matahari yaitu menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja di Matahari Department Store. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dharmmesta (1999:81), mengemukakan bahwa kualitas produk dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang.

# 4.6.1.1.2 Identity Bonding

Identity bonding terbentuk melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan positif perusahaan. Identity bonding berisi tentang bagaimana perusahaan melakukan proses daur ulang dan melakukan aksi sosial untuk masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada aspek identity bonding berada pada kategori tinggi cenderung rendah (73% tinggi, 27% rendah). Hal ini dimungkinkan karena para pelanggan Matahari Card Club (MCC) menganggap bahwa Matahari Departement Store Java Mall Semarang Departement Store belum pernah melakukan kegiatan sosial seperti mensponsori kegiatan sosial (contoh: donor darah, bakti sosial untuk korban bencana) terutama ditujukan kepada anggotanya dan Matahari pun belum melakukan kegiatan daur ulang produk sendiri. Namun, meski belum melakukan aksi sosial, Matahari tetap

telah melakukan *identity bonding*, seperti memberi kenyamanan dalam bentuk memperhatikan kebersihan toko dan menjaga ketenangan toko. Hal tersebut memiliki arti bahwa pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) sebagai konsumen memprediksi Matahari *Departement Store* cukup baik dalam memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang sedang berbelanja sehingga membuat pelanggan betah berbelanja di Matahari *Department Store*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nurbiyati (1998:131), bahwa membangun jembatan melalui kemitraan dengan konsumen yang loyal dengan pemberian *reward* dan *incentives* akan semakin meningkatkan loyalitas mereka kepada produk.

# 4.6.1.1.3 Relationship Bonding

Relationship bonding merupakan tahapan dimana perusahaan mulai membentuk ikatan dan dialog antara pemasar dan konsumen dengan tujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. Relationship bonding berisi tentang bagaimana perusahaan melakukan pemberian potongan harga, pemberian hadiah dan informasi mengenai keanggotaan.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada aspek *relationship bonding* berada pada kategori tinggi cenderung sangat tinggi (70% tinggi, 25% sangat tinggi). Pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) menganggap bahwa di Matahari *Departement Store* sering melakukan kegiatan potongan harga ataupun hadiah tertentu kepada pelanggannya terutama pada saat ada *event* tertentu seperti hari besar keagamaan atau hari libur nasional tertentu. Hal tersebut memiliki arti bahwa pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) sebagai konsumen memprediksi Matahari *Departement Store* baik dalam hal melakukan

pemberian potongan harga, pemberian hadiah dan informasi mengenai keanggotaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Chan (2003:6), bahwa pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sehingga relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang dan menciptakan NEGERI loyalitas pelanggan.

# 4.6.1.1.4 Community Bonding

Community bonding merupakan proses dimana interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga diantara pelanggan dan pelanggan. Community bonding berisi tentang bagaimana perusahaan melakukan dukungan terhadap suatu kegiatan, mencari manfaat dari komunitas tersebut dan mencari kepuasan menjadi anggota MCC.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada aspek community bonding berada pada kategori tinggi cenderung sangat tinggi (77% tinggi, 8% sangat tinggi). Hal tersebut memiliki arti bahwa pelanggan Matahari Card Club (MCC) sebagai konsumen memprediksi Matahari Departement Store cukup baik dalam melakukan dukungan terhadap suatu kegiatan, mencari manfaat dari komunitas tersebut dan mencari kepuasan menjadi anggota MCC. Hal ini sesuai dengan pernyataan Richard Cross dan Janet Smith (1995) dalam Hasan (2008:98), bahwa menambah ikatan struktural dan memberi perlakuan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi seperti membership dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Nurbiyati (1998:131) juga menyampaikan bahwa membangun jembatan melalui kemitraan dengan konsumen yang loyal dengan pemberian *reward* dan *incentives* akan semakin meningkatkan loyalitas mereka kepada produk

# 4.6.1.1.5 Advocacy Bonding

Advocacy bonding merupakan tingkat tertinggi dalam proses pengikat konsumen. Perusahaan sudah tidak terlibat secara langsung, tetapi atas kemauan konsumen sendirilah pemasar untuk perusahaan dilakukan yaitu melalui promosi mulut ke mulut (wort of mouth advertising). Konsumen puas, suka dan bangga sebuah merk, otomatis menjadi pemasar untuk merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada aspek *advocacy bonding* berada pada kategori tinggi cenderung sangat tinggi (81% tinggi, 10% sangat tinggi). Hal tersebut memiliki arti bahwa pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) sebagai konsumen memprediksi Matahari *Departement Store* baik dalam hal melakukan pemberian kesempatan kepada pelanggan untuk mengetahui produk baru, memberi perhatian kepada anggota dan membantu pelanggan untuk memasarkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nurbiyati (1998:131), bahwa membangun jembatan melalui kemitraan dengan konsumen yang loyal dengan pemberian *reward* dan *incentives* akan semakin meningkatkan loyalitas mereka kepada produk.

# 4.6.1.2 Loyalitas Pelanggan MCC

Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur dari perusahaan yang sama dan bersedia menceritakan hal positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan. Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan

dinilai dari empat aspek yaitu jika pelanggan tadai adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Hasil penelitian tentang loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) dengan responden pengunjung atau pelanggan anggota Matahari *Card Club* (MCC) sebanyak 100 orang dilihat dari analisis deskriptif ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki loyalitas dalam kategori tinggi yaitu sebesar 49% atau 49 orang. Menurut Hasan (2008: 92), jika menggunakan klasifikasi Brown kategori loyalitas tersebut dikenal dengan loyalitas yang terpisahkan (*devided loyalty*). Hal tersebut menggambarkan bahwa pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) sebagai konsumen cukup loyal kepada Matahari *Departement Store*. Loyalitas itu diwujudkan dengan keinginan melakukan pembelian secara berulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing Matahari.

## 4.6.1.2.1 Pembelian Berulang

Pada tahapan ini loyalitas konsumen diukur dengan dasar melakukan pembelian berulang. Konsumen yang benar-benar loyal adalah yang tinggi frekuensi pembelian ulangnya dan menunjukkan sikap setia yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pembelian ulang berada pada kategori rendah cenderung tinggi (55% rendah, 38% tinggi). Kemungkinan ini bisa terjadi karena di Matahari *Departement Store* hanya memberikan diskon besar hanya pada hari sabtu, minggu dan hari libur nasional

saja sedangkan pada hari kerja biasa (senin sampai jumat), produk yang diberi diskon hanya sebagian kecil saja, sehingga pelanggan MCC hanya akan melakukan pembelian ulang sesuai kebutuhannya saja bukan karena senang berbelanja di Matahari *Department Store*. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan leh Richard L. Oliver (1999) dalam Usmara (2008:122), bahwa seseorang loyal terhadap suatu barang ketika adanya komitmen mendalam untuk membeli kembali dan berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang. Pelanggan terbiasa membeli dari perusahaan yang sering selama periode waktu tertentu (Jill Griffin, 2002:31).

# 4.6.1.2.2 Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa

Pada tahapan ini loyalitas konsumen diukur dengan dasar melakukan membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen yang benar-benar loyal adalah yang tinggi frekuensi pembeliannya terhadap berbagai macam produk dalam satu tempat perbelanjaan dan menunjukkan sikap setia yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pembelian antar lini barang dan jasa berada pada kategori tinggi cenderung rendah (61% tinggi, 29% rendah). Ini dikarenakan Matahari bukan saja menyediakan kebutuhan sekunder (seperti pakaian, tas, sepatu) malainkan juga kebutuhan pokok (seperti makanan, minuman, kebutuhan dapur, dll) yang tersedia lengkap di *Hypermart* dan terletak dalam satu gedung. Dengan adanya fasilitas dan produk yang lengkap dalam satu gedung inilah yang dapat menarik pelanggan sehingga pelanggan dapat memenuhi berbagai macam kebutuhannya dalam satu waktu sekaligus. Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh Hasan (2008:83), bahwa pelanggan loyal akan secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan

keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

# 4.6.1.2.3 Mereferensikan Kepada Orang Lain

Pada tahapan ini loyalitas konsumen diukur dengan dasar melakukan mereferensikan kepada orang lain. Konsumen yang benar-benar loyal adalah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positip terhadap perusahaan jasa. Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase mereferensikan kepada orang lain berada pada kategori tinggi cenderung rendah (50% tinggi, 40% rendah).

Pelanggan MCC tidak melakukan referensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Matahari, halini dimungkinkan bahwa kebiasaan hidup atau pola hidup mereka cenderung lebih bersifat individual akibat pengaruh tempat tinggal yang berada di daerah perkotaan dimana mereka cenderung larut dengan kesibukan mereka masing-masing, sehingga kurang begitu suka melakukan tukar pendapat tentang kebiasaan mereka kepada orang lain meskipun mau bercerita mereka cenderung kepada keluarga terdekat saja. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Hasan (2008:81) yang mengatakan bahwa pelanggan loyal adalah pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

### 4.6.1.2.4 Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing Matahari

Pada tahapan ini loyalitas konsumen diukur dengan dasar menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing Matahari. Konsumen yang benar-benar loyal adalah. Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase

menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing Matahari berada pada kategori rendah cenderung tinggi (51% rendah, 43% tinggi). Kebiasaan hidup masyarakat perkotaan, dimana cenderung banyak kesibukan sehingga tidak mau membuang banyak waktu untuk melakukan banyak pilihan pada hal-halyang baru dimana belum diketahui bobot dan kualitasnya, sehingga mereka cenderung lebih percaya pada pilihan yang biasa dipilih.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Mowen dan Minor (1998), bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu obyek merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999).

## 4.6.2 Analisis Hasil secara Inferensial

Pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC), berdasarkan analisis data yang telah dilakukan bahwa hasil dari uji F Test diperoleh F hitung sebesar 40,883 dengan taraf signifikasi 0,000. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan loyalitas pelanggan MCC. Hal ini menunjukkan bahwa customer bonding dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan MCC.

Sesuai dengan pendapat dari Richard Cross & Janet Smith (1995), yang menyatakan bahwa *customer bonding* merupakan suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sistem ini menawarkan hubungan baik dengan konsumen jelas merupakan nilai tambah

yang menguntungkan. *Customer bonding* merupakan suatu sistem dalam pemasaran dimana pemasar berusaha membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga akan terjadi pertukaran manfaat satu sama lain yang saling menguntungkan.

Membangun hubungan dengan pelanggan sebagai hal yang tidak mudah. sehingga hubungan perlu dibentuk dalam kurun waktu tertentu. Buttle (2008:19) mengemukanan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Mempertahankan hubungan dan kepercayaan pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Jika kedua belah pihak mempercayai maka kedua belah pihak akan terdorong untuk menanamkan investasi yang lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut. Sehingga pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Halini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh C. Ricky Arnantio Widjaja (2003), yang membuktikan bahwa persepsi mutu pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 15,37 faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 84,63% seperti faktor produk, personel dan harga.

Berdasarkan hasil perhitungan analisa regresi diperoleh hasil bahwa nilai regresi antara variabel *customer bonding* dan loyalitas pelanggan (R) sebesar 0,543, sedangkan koefisien determinansinya (R Square) sebesar 0,294. Hasil ini menunjukkan bahwa 29,4% loyalitas pelanggan Matahari *Card Club* (MCC) di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dipengaruhi oleh *customer* 

bonding. Sisanya 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Artinya hal tersebut sesuai teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya yang menjelaskan bahwa faktor *customer bonding* merupakan aspek penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Customer bonding di Matahari Department Store Java Mall Semarang hanya berpengaruh sebesar 29,4% terhadap loyalitas pelanggan MCC, hal ini dikarenakan strategi customer bonding tidak hanya dilakukan oleh PT. Matahari Putra Prima, Tbk saja tetapi juga dilakukan oleh perusahaan pesaingnya terutama pada strategi community bonding. Banyak pesaing menggunakan strategi ini untuk mengikat pelanggannya, sehingga ada kemungkinan konsumen atau pelanggan MCC juga menjadi anggota club member perusahaan lainnya. Meskipun menyediakan banyak keuntungan dan keistimewaan menjadi anggota club suatu perusahaan, strategi customer bonding di Matahari Department Store Java Mall Semarang dari sisi letak memiliki kelemahan dimana tidak mudah dijangkau oleh semua anggota MCC dan terletak bukan di pusat kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen atau pelanggan MCC memiliki tingkat loyalitas dalam kategori tinggi. Menurut Hasan (2008: 92), jika menggunakan klasifikasi Brown kategori loyalitas tersebut dikenal dengan loyalitas yang terpisahkan (*devided loyalty*). Hal ini terlihat dari persentase pada empat aspek loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian berulang serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing memiliki hasil berkisar pada kategori rendah dan pada aspek pembelian antar lini produk dan jasa serta mereferensikan kepada orang lain memperoleh persentase berkisar pada kategori tinggi.

Sesuai dengan hasil analisis regresi memiliki makna bila tingkat *customer* bonding tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan juga tinggi dan sebaliknya jika tingkat *customer bonding* rendah maka tingkat loyalitas pelanggan juga rendah pula. Customer bonding merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Hal ini sejalan yang disampaikan oleh Hasan (2008:98) yang menyebutkan bahwa ada beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas antara lain dengan *customer bonding* atau mengikat pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi sebesar 0,858 (Diana Purwati, 2003). Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengukuran *customer bonding* dan loyalitas pelanggan menggunakan kuesioner, sehingga kejujuran dan kerja sama responden dan peneliti sangat besar peranannya.



#### BAB 5

#### SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa:

- 1. Gambaran mengenai *Customer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat tentang *Customer Bonding* di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 94%.
- 2. Gambaran mengenai loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas pelanggan di Matahari *Department Store* Java Mall Semarang dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 49%.
- 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Club Card* (MCC). Hasil pada masing-masing aspek *customer bonding* terdapat satu aspek yang hasilnya tinggi cenderung rendah, yaitu pada aspek *identity bonding*.

PERPUSTAKAAN

#### 5.2 Saran

## 1. Bagi Matahari Departement Store

Diharapkan Matahari *Departement Store* lebih mampu meningkatkan lagi strategi pemasaran dimana dengan diimbangi peningkatan dalam pelayanan, informasi serta pelayanan lainnya yang diberikan kepada pelanggan Matahari *Departement Store* terutama bagi anggota Matahari *Card Club* (MCC), dan meningkatkan kegiatan (*event*) dengan melibatkan anggota

MCC. Hal tersebut berkaitan dengan kesimpulan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada aspek *identity bonding* diperoleh hasil tinggi cenderung rendah. Sehingga perlu adanya strategi untuk meningkatkan *identity bonding* yang nantinya juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

# 2. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti aspek-aspek atau faktor-faktor lain yang berpengaruh pada *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan yang belum diteliti.



# **DAFTAR PUSTAKA**

Azwar, S. 2001. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar . 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar . 2004. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Arikunto, Suharsini. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta Buttle, F. 2008. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Jakarta: Bayumedia Chan, S. 2003. Relationship Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Dharmesta, S.B. 1999. Lovalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.14 Griffin, J. 2002. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga Gulo. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Grasindo Hadi, S. 2000. Metodologi Research jilid 1. Yogyakarta: Andi Offset . 2001. Statistik jilid 2. Yogyakarta: Andi Offset Hadi, A. 2005. Pemahaman dan Penerapan ISO/IEC. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama **PERPUSTAKAAN** Hariyadi, Sugeng dan Siti Nuzulia. 2006. Pedoman Penulisan Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang: UNNES Hasan, A. 2008. Marketing. Yogyakarta: Medja Pressindo

Istijanto. 2006. Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Kertajaya, H. 2007. Boosting Loyalty Marketing Performance. Bandung: PT.

Utama

Mizan Pustaka

- \_\_\_\_\_\_. 2002. *Markplus on Strateg: The Second Generation*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. 1985. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Jakarta: Erlanggan
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi ke12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Latipun. 2004. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press
- Licen Indahwati D. 2004. Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. *Jurnal KINERJA Vol. 8, No. 2*
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal BENEFIT Vol. 9, No. 2 Bulan Desember*
- Marsudi. B Utomo. 3 *Kunci Marketing Pengikat Hati Pelanggan*. www.kammijepang .net (diakses pada tanggal 14 Januari 2009)
- Muhidin, Ali Sambas dan Maman Abdurrahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Nurbiyati, T. 1998. Relationship Marketing sebagai suatu Strategi untuk Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang. *Jurnal \_\_\_\_\_ No.14 Edisi Bulan Mei September*
- Rangkuti, F. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Resmawati. P. R. 2005. Analisis Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen untuk Mengkonsumsi Rokok Marlboro. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNIKA
- Simamora, B. 2001. *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_\_. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. \_\_\_. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiharto, Y. 2005. Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri jasa. *Jurnal VISI Edisi XIV*

- Sumarwan, U. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sofa. 2008. *Kepuasan Konsumen*. <u>www.wordpress.com</u> (diakses pada tanggal 6 juni 2008)
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Usmara, Usi. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books
- What is MCC. www.matahariclubcard.com (diakses pada 15 november 2008)
- Widjaja. A,R. 2003. Loyalitas Pelanggan Klub ditinjau dari Persepsi terhadap Mutu Pelayanan Petugas Front Liner (studi kasus pada Hotel Horison). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNIKA

# SKALA CUSTOMER BONDING

# 1. Awareness Bonding

#### **Indikator:**

a. Promosi iklan melalui media cetak dan elektronik

#### Favorable:

- Ketika ingin berbelanja saya ingat Matahari Department Store
- Iklan yang disampaikan Matahari Department Store membuat saya ingin membuktikan kebenarannya
- Iklan Matahari Department Store membuat saya penasaran
   Unfavorable:
- Saya kurang terkesan dengan iklan yang disampaikan Matahari
   Department Store
- Iklan di Televisi tentang Matahari Department Store kurang efektif
- b. Pelayanan terhadap anggota

# Favorable:

- Pelayanan yang diberikan oleh pihak Matahari Department Store kepada anggota MCC sangat baik
- Saya yakin Matahari Department Store dapat memberikan kualitas layanan yang memuaskan

# Unfavorable:

 Pramuniaga Matahari Department Store kurang ramah, sehingga saya tidak betah berlama-lama disana Menurut saya, pelayanan yang diberikan oleh pihak Matahari tidak
 lebih baik dibandingkan dengan Department Store lainnya

### c. Website Matahari

### Favorable:

- Dengan adanya website Matahari, memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai promo diskon yang sedang berlangsung, produk baru, serta point reward dari kartu MCC saya
- Dengan adanya website Matahari, memudahkan anggota MCC untuk saling berhubungan satu sama lain

# Unfavorable:

- Website Matahari tidak memberikan kontribusi apapun bagi saya
- Saya kecewa website Matahari kurang memperhatikan keluhan saya

## 2. Identity Bonding

## **Indikator:**

## a. Melakukan Green Marketing

#### Favorable:

- Saya tertarik berbelanja di Matahari Department Store karena
   Matahari telah melakukan inovasi untuk mendaur ulang kemasan produk
- Pihak Matahari Department Store selalu menjaga ketenangan, sehingga saya merasa nyaman saat berbelanja disana
- Saya senang berbelanja di Matahari Department Store karena pihak
   Matahari selalu berupaya untuk menjaga kebersihan toko

# Unfavorable:

- Saya kurang tertarik berbelanja di Matahari department Store karena Matahari kurang memperhatikan kesehatan lingkungan
- Saya enggan berbelanja di Matahari Department Store karena lingkungan took yang kotor dan tidak bersih

# b. Melakukan *Involving the Community*

### Favorable:

- Saya tertarik belanja di Matahari Department Store karena
   Matahari sering melakukan aksi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat
- Saya tertarik berbelanja di Matahari Department Store karena saya merasa pihak Matahari sangat peduli kepada masyarakat yang kurang mampu

# Unfavorable:

 Saya kurang tertarik berbelanja di Matahari karena pihak Matahari tidak pernah melakukan aksi sosial

# 3. Relationship Bonding

### **Indikator:**

a. Pemberian hadiah (reward) untuk pelanggan

### Favorable:

 Saya semakin tertarik berbelanja di Matahari Department Store karena Matahari memberikan hadiah Saya menyarankan kepada teman saya untuk berbelanja di Matahari
 Department Store setelah saya mendapatkan hadian

## Unfavorable:

- Saya kecewa dengan hadiah yang diberikan oleh Matahari
   Department Store
- Saya enggan berbelanja di Matahari Department Store karena hadiah yang diberikan kurang bermanfaat
- b. Pemberian potongan harga (discount)

### Favorable:

- Matahari Department Store sering memberikan potongan harga pada setiap produknya sehingga saya senang berbelanja disana
- Saya senantiasa menyambut dengan antusias diskon yang diberikan
   Matahari Department Store

# Unfavorable:

- Saya kurang tertarik berbelanja di Matahari Department Store meskipun banyak potongan harga yang diberikan
- Saya kecewa potongan harga yang diberikan Matahari Department
   Store tidak sesuai dengan apa yang disampaikan
- Saya ingin berbelanja di tempat lain yang memberikan potongan harga lebih besar
- c. Informasi mengenai keanggotaan MCC

## Favorable:

- Pramuniaga Matahari Department Store dapat memberikan penjelasan yang baik mengenai MCC kepada pelanggan
- Saya puas dengan keterangan yang diberikan oleh pramuniaga mengenai MCC
- Saya bangga dengan kinerja pramuniaga Matahari saat saya menanyakan kegunaan MCC

# *Unfavorable:*

- Saya kecewa karena Matahari Department Store tidak dapat memberikan informasi yang jelas mengenai MCC
- Pramuniaga Matahari Department Store kurang bisa menjelaskan mengenai MCC, sehingga terkadang membuat saya bingung

# 4. Community Bonding

### **Indikator:**

a. Dukungan terhadap suatu kegiatan

### Favorable:

- Matahari Department Store pernah mengadakan acara untuk para anggota MCC
- Matahari Department Store sering menggelar acara yang bermanfaat, sehingga saya setia menjadi anggota MCC

 Acara yang digelar oleh Matahari Department Store sangat menarik, sehingga saya terus berbelanja disana

## Unfavorable:

- Acara yang digelar oleh Matahari Department Store kurang menarik, sehingga saya tidak ingin berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan tersebut
- Matahari Department Store tidak pernah menyelenggarakan acara khusus bagi anggota MCC

## b. Mencari manfaat dari komunitas MCC

### Favorable:

- Dengan menjadi anggota MCC, saya lebih mudah untuk mendapatkan potongan harga
- Saya mendapatkan kemudahan dalam mengetahui produk terbaru di Matahari Department Store karena saya terdaftar sebagai anggota MCC
- Saya senang menjadi anggota MCC karena saya bisa mendapatkan lebih banyak teman untuk berbagi pengalaman karena telah berbelanja di Matahari
- Saya senang menjadi anggota MCC karena saya sering mendapatkan diskon khusus bagi anggota MCC saja
- Dengan menjadi anggota MCC, memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan sesama anggota MCC lainnya

## Unfavorable:

- Saya tidak ingin menjadi anggota MCC karena bagi saya kurang bermanfaat
- Saya rasa mencari informasi mengenai MCC hanya membuang waktu saja
- Saya tidak ingin mendapatkan banyak informasi mengenai Matahari
   Department Store, sehingga saya tidak perlu menjadi anggota MCC

# c. Mencari kepuasan anggota MCC

### Favorable:

- Saya bangga telah terdaftar sebagai anggota MCC, karena banyak mendapatkan keuntungan
- Saya merasa puas berbelanja di Matahari Department Store karena banyak sekali produk yang ditawarkan disana
- Saya bangga menjadi anggota MCC, karena saya merasa lebih diperhatikan oleh pihak Matahari Department Store

## *Unfavorable:*

- Saya merasa beruntung tidak menjadi anggota MCC
- Meskipun tidak terdaftar sebagai anggota MCC, saya tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan potongan harga

# 5. Advocacy Bonding

# **Indikator:**

a. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengetahui produk baru

### Favorable:

- Pramuniaga Matahari Department Store selalu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk terbaru
- Pramuniaga Matahari Department Store selalu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk mana saja yang mendapatkan potongan harga (diskon)
- Saya berusaha mengetahui lebih dalam ketika ada produk baru yang ditawarkan Matahari Department Store

# *Unfavorable:*

- Pramuniaga Matahari Department Store tidak pernah memberikan informasi yang jelas mengenai produk barunya
- Saya rasa mencari informasi mengenai produk baru Matahari
   Department Store hanya membuang waktu

## b. Komitmen pelanggan

### Favorable:

- Meskipun ada tempat belanja baru, saya akan tetap menempatkan
   Matahari Department Store sebagai pilihan utama
- Saya akan berusaha semaksimal mungkin agar Matahari
   Department Store tetap dipilih masyarakat
- Ada suatu kebanggaan tersendiri bisa berbelanja di Matahari
   Department Store
- Bagaimanapun kondisi Matahari Department Store, saya akan tetap berbelanja disini

## Unfavorable:

- Saya merasa tidak ada gunanya tetap berbelanja di Matahari
   Department Store
- Saya akan mencari tempat berbelanja yang baru
- Saya akan meninggalkan Matahari Department Store, begitu ada pusat perbelanjaan lain yang lebih baik
- Bagi saya, seseorang tidak harus selalu berbelanja di Matahari
   Department Store

# c. Word of mouth (WOM)

### Favorable:

- Saya rela memberikan informasi yang berkaitan dengan keunggulan
   Matahari Department Store
- Ketika ada teman yang akan pergi berbelanja, saya menyarankan untuk berbelanja di Matahari Department Store
- Saya sering mengajak orang-orang di sekitar saya untuk berbelanja bersama di Matahari Department Store
- Saya berusaha agar orang lain juga berbelanja di Matahari
   Department Store

## Unfavorable:

- Saya tidak suka menceritakan kepada siapapun tentang kesenangan berbelanja di Matahari Department Store
- Saat ada teman yang bertanya mengenai rasanya berbelanja di Matahari Department Store, saya tidak ingin menanggapinya

- Saya tidak pernah menceritakan pengalaman saya berbelanja di Matahari Department Store
- Saya tidak berniat memberikan rekomendasi kepada orang-orang disekitar saya untuk berbelanja di Matahari Department Store

# SKALA LOYALITAS PELANGGAN

- 1. Pembelian berulang secara teratur
  - Tiap awal bulan saya berbelanja di Matahari Department Store
  - Saat kebutuhan saya habis, saya pergi berbelanja di Matahari
     Department Store
  - Ketika ingin membeli perlengkapan kantor, saya mencarinya di Matahari Department Store
  - Ketika ada produk baru yang ditawarkan Matahari Department Store, saya langsung membelinya
  - Hampir setiap bulan, saya mengalokasikan uang saku saya untuk berbelanja pakaian di Matahari Department Store
- 2. Pembelian antar lini produk dan jasa
  - Saya membeli berbagai produk di Matahari Department Store
  - Saya percaya setiap kebutuhan saya dapat diperoleh dengan berbelanja di Matahari Department Store
  - Selain berbelanja pakaian, saya dapat sekaligus mencari berbagai macam kebutuhan rumah tanggas di Supermarket Matahari Department Store (Hypermart)
  - Saat berbelanja di Matahari Department Store, saya selalu membeli lebih dari satu kebutuhan dalam satu waktu
  - Saya senang berbelanja di Matahari Department Store, karena dalam satu waktu saya bisa skaligus mendapatkan berbagai kebutuhan saya

# 3. Mereferensikan kepada orang lain

- Saya mempromosikan kenyamanan berbelanja di Matahari Department
   Store
- Saya menyarankan kepada teman untuk memilih Matahari Department
   Store sebagai tempat berbelanja yang tepat
- Saya dengan senang hati mengajak orang-orang disekitar saya untuk berbelanja di Matahari Department Store
- Saya berusaha keras agar teman-teman saya berbelanja di Matahari
   Department Store
- Saya selalu meyakinkan orang-orang disekitar saya, bahwa tidak ada tempat belanja yang lebih baik selain Matahari Department Store
- 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
  - Saya menjadikan Matahari Department Store sebagai pilihan utama untuk berbelanja
  - Saya bertahan berbelanja di Matahari Department Store meskipun ada tempat belanja baru yang lebih bagus
  - Saya jarang menanggapi tawaran berbelanja di tempat lain
  - Saya dengan tegas menolak saat diajak berbelanja di tempat lain selain
     Matahari Department Store
  - Meskipun tempat belanja lain menawarkan potongan harga yang lebih besar, saya akan tetap berbelanja di Matahari Department Store