

**PERSEPSI KONSUMEN PADA *MEMBERSHIP CARD* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Pada *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**SHELLA APRILA SARI**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2017**

## **ABSTRACT**

**CONSUMER PERCEPTION ON THE MEMBERSHIP CARD AGAINST  
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION  
AS AN INTERVENING VARIABLE**  
*(Study On The Distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung)*

By

**SHELLA APRILA SARI**

*Management, Faculty Economics and Business University of Lampung*

*Tupperware is a company that uses the membership card as a program to build an emotional bond with the company. This research aimed to determine the effect of consumer perception on the membership card against customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in 2016 by using Path Analysis as a statistical test tool with Partial Least Square approach (PLS) who was assisted by SPSS 23.0 software. The research method used is descriptive and verification. The type of data used is qualitative and quantitative data. Primary and secondary data were used in this research. The data was collected through the distribution of questionnaires to 369 selected respondents based on technique of non-probability sampling by using purposive sampling method and some criteria that have been set.*

*The result of path analysis test with Partial Least Square approach (PLS) in this research are as follows: (1) Consumer perception on the membership card has direct positive and significant effect on customer loyalty, (2) Consumer perception on the membership card has positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction and customer satisfaction can be intervening variables, (3) Consumer perception on the membership card has positive and significant effect on customer satisfaction, and (4) Customer satisfaction has positive and significant effect on customer loyalty. Based on this research, customer loyalty variable is influenced by the consumer perception variable on the membership card and customer satisfaction variable as much as 66.1% and 33.9% influenced by other variables outside the model or equation.*

**Keywords: Consumer Perception, Customer Loyalty, Customer Satisfaction,  
and Membership Card Program.**

## ABSTRAK

**PERSEPSI KONSUMEN PADA *MEMBERSHIP CARD* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Pada *Distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung*)**

Oleh

**SHELLA APRILA SARI**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Tupperware merupakan perusahaan yang menggunakan *membership card* sebagai program untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada tahun 2016 dengan menggunakan alat uji statistik *Path Analysis* atau analisis jalur dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* yang dibantu oleh *software SPSS 23.0*. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 369 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan.

Hasil dari uji *Path Analysis* yang menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Persepsi konsumen pada *membership card* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) Persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening*, (3) Persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (4) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi konsumen pada *membership card* dan variabel kepuasan konsumen sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model atau persamaan.

**Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Program Kartu Keanggotaan.**

**PERSEPSI KONSUMEN PADA *MEMBERSHIP CARD* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Pada *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung)**

Oleh

**SHELLA APRILA SARI**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

**SARJANA EKONOMI**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2017**

Judul Skripsi : **“Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada *Distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung*)”**.

Nama Mahasiswa : **Shella Aprila Sari**

NPM : **1311011151**

Program Studi : **SI Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**MENYETUJUI**

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP.19620127 198703 2003

Dr. Dorothy R.H. Pandjatan, S.E., M.Si.

NIP.19810126 200801 2011

**MENGETAHUI**

**Ketua Jurusan Manajemen**

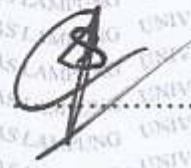
Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.

NIP.19620822 198703 2002

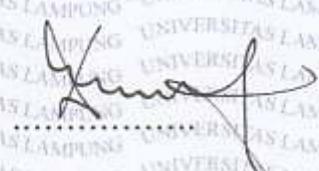
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

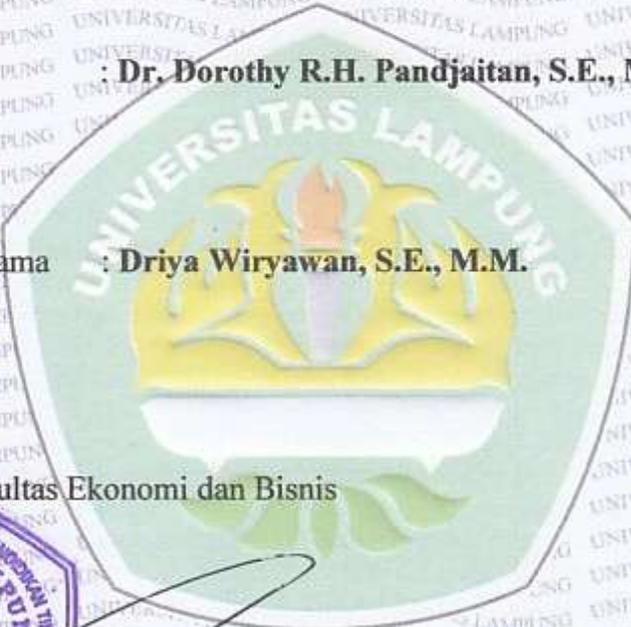
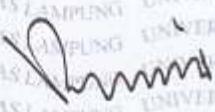
**Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



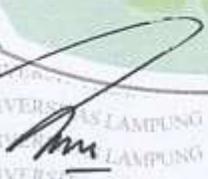
**Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1011



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 23 Januari 2017**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shella Aprila Sari

NPM : 1311011151

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : "Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada *Distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung*)".

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian skripsi saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 23 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,



Shella Aprila Sari

NPM 1311011151

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 15 April 1994. Peneliti merupakan anak kedua dari empat bersaudara yang merupakan buah hati dari pasangan Syahferi Sulaiman dan Yuanita Nahuway.

Berikut ini adalah jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti:

- Tahun 1999, Peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK As-Salam, Bandar Lampung.
- Tahun 2006, Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD N 2 Harapan Jaya, Bandar Lampung.
- Tahun 2009, Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 16 Bandar Lampung.
- Tahun 2012, Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 2 Bandar Lampung.
- Tahun 2012, Peneliti diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Business Administration di President University Kota Jababeka, Cikarang Barat melalui jalur Beasiswa tertulis.
- Tahun 2013, Peneliti diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN tertulis dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

## **MOTO**

“Yakinlah bahwasannya ALLAH SWT adalah sandaran hati yang tidak pernah mengecewakan.”  
**( Islam Inspirasi )**

Awali dengan mengucap Bismillahirrahmaanirrahim,  
dan akhirilah dengan mengucap Alhamdulillahirrabbi'l'alamiin.  
**( Quotes Islam )**

“Draw now a positive picture of yourself, believe in your ideas,  
and faith will survive phase one”.  
**( Robert H. Schuller )**

“Menuntut ilmu adalah taqwa, Menyampaikan ilmu adalah ibadah,  
Mengulang-ulang ilmu adalah zikir, Mencari ilmu adalah jihad.”  
**( Imam Al- Ghazali )**

“Kesuksesan adalah hak semua orang akan tetapi hanya akan menjadi milik mereka  
yang mau berusaha, berdo'a, dan bersedekah tanpa mengenal lelah”.  
**( Andri Triyana )**

“I may be sick, I may be dying, but I can still do something. It would be much better  
to accomplish something great than just to sit here and wait to die..”  
**( OceanSeaWorld )**

“Lihatlah dunia dari banyak sisi dan tersenyumlah penuh semangat.  
Jangan mudah menyerah dengan keadaan, teruslah berdo'a dan berusaha menjadi  
yang terbaik dengan niat yang tulus serta ikhlas tanpa pamrih sedikitpun,  
maka kita akan menemukan yang sebenarnya, bukan yang fana.”  
**( Shella Aprila Sari )**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran

ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW

Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayangNya untuk peneliti  
sehingga peneliti dapat mempersembahkan karya berupa skripsi

dengan penuh cinta dan terimakasih

kepada mereka kekasih hati:

**Kedua orang tuaku Yuanita Nahuway dan Syahferi Sulaiman,**

**Kedua kakakku Yunita Sari dan Debby Chintya,**

**Ketiga adikku Muhammad Rio Chaisar,**

**Muhammad Imam Syadavi Al-Ghani, dan Feran Paulina,**

**Serta seluruh keluarga besarku yang sangat kubanggakan.**

Terima kasih atas segala do'a, dukungan dan harapan serta cinta dan kasih  
sayangnya yang tulus ikhlas yang selalu mengiringi setiap langkah hidupku...

**Keluarga Besar Manajemen 2013**

dan

**Almamaterku Tercinta**

## SANWACANA

### **Bismillahirrahmaanirrahiim..**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.. Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT dan beserta Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat rahmat dan karunia, serta cinta dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul:

**“Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada *Distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung*)”.**

Tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin pada saat proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi dan dosen pembahasan pada seminar usul dan hasil, terimakasih atas kritik dan saran, serta pengetahuannya untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan dosen pembahas seminar usul dan hasil, terimakasih atas kesediannya selama ini dalam memberikan bimbingan, kritik dan saran untuk peneliti dalam proses selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Ibu Dina Saftri, S.E., M.I.B., selaku dosen yang memberikan inspirasi dalam hidup peneliti, untuk terus berjuang dalam meraih cita-cita.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
11. *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung, selaku perusahaan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
12. Keluarga Besarku tercinta khususnya Papa dan Mama yang senantiasa memberikan cinta dan kasih sayang, serta do'a dan dukungan baik itu moril maupun materil kepada peneliti hingga saat ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.
13. Asri Romadhani Sitompul, selaku Best Partner dan Rival. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan, dan do'a serta kesabarannya selama ini untukku.

14. Sahabatku tersayang Aldila Nurdita, Delima Rahayu Istiqomah, Dea Silva, Nisma, Devi Ningtiyas, Achmad, Adam, Roni, Ari, Heru, Rizal, Dea Januri, Yogama, Wawan, Mora, Ola, Tiara, Sherly, Faishal, Gerry, dan Wanda.
15. Keluarga kecilku di kampus yang sangat ku sayangi: Renita Ayuni, Ariane Devita Dharma, Yuan Niken Anggraeni, Yohana Nalurita, Eka Rahmawati, Dewi Meilana, Galih Aby Wicaksono, dan Gusti Tito Vally Y atas motivasi, dukungan serta kasih sayangnya untuk peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini. Semoga kekeluargaan ini tetap terjaga hingga akhir hayat.
16. Teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Manajemen 2013 dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Andi, Azis, Agung, Hafizh, Akbar, Amy, Ananto, Andreas, Annisa, Armania, Atika, Ayu Tiara, Benedictus Ricky, Billy, Cynthia, Desvita, Diah Putri, Dimas, Dolla, Dwi Monalisa, Dyta Gracelia, Edo, Eksa, Eric, Fajar Agustyan, Fajar Shodiq, Fandy, Fernando, Fitriacia, Emo, Ghali gemma, Ginanjar, Harry Setiawan, Hisella, Ilham, Imam, Istiqomah, Jestina, Josep, Kamilia, Khoiruddin, Lianty, Lulu, Mahfud, Marta Ulina, Merry, M. Nur Agung, Phooja, Rafiqqa, Rani, Ratih, Reykel, Rianti, Rifky, Rina, Rio Epet, RC, Romulia, Rova, Shara, Shofa, Siti Hafidoh, Syauqi, Toni, Ulia, Vivi, Wayan Galih, Yunita Felani, Yusiani Zahara, Zakiah Fauzi, Shinta Seftiana, Rossalia Yulim, dan seluruh teman-teman yang lainnya yang tidak dapat ku sebutkan satu per satu.
17. Keluarga Besar KKN 2016 (Kuliah Kerja Nyata) di Kecamatan Gedung Aji, Kelurahan Desa Aji Permai Talang Buah, Kabupaten Tulang Bawang, Lampung, yaitu Pak Lurah, Aparatur Desa, Kak Sepriadi Sakuan, serta Sahabat seperjuangan KKN: Vera Chania Putri, Gita Ferdina Anggraini, Landoria Hutabarat, Panca Setiawati, Erig Rustantiyo, dan Raka Novadlu Cordita. Terimakasih atas pembelajarannya, serta rasa hangatnya kekeluargaan yang telah diberikan kepada saya selama 60 hari yang tak pernah terlupakan.
18. Mukhlis Dwi Saputra selaku guru, sahabat, dan kakak terbaik yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasinya kepada peneliti.

19. Terimakasih kepada kak Izas Rasyid Fawyanto, Nanda Renaldi, Bahry, Arief Ramadhan, Adji Madya Dwito, Rezkiani Davinza Wulandari, Agatha Rentina, Hendy Novrian, Agung Priyanto, Pandu Satyo, Joe Willander, Niko Pebrian, Ageng Wahyudin, Handicky, Kahfi, Sony, Julian, Ade, Adib, Deo, Almira, Danti, Vivi, Rini, Afrida Doli, Yoka, Putri, dan Mba Puspa.
20. Keluarga Besar LCC UUD 1945 dan TAP MPR RI 2011, Kak Amy Darajati Utomo, Armando Purba, Dian Saputri, Fadlin Ananta, Resty Wahyu Veriani, M. Risky Prayuda, Vienna Novia Lurizha, Jonathan Simanulang, dan M. Azzaky Bimandama.
21. Keluarga Besar Alumni President University Angkatan 2012.
22. Keluarga Besar Alumni SMA N 2 B. Lampung Angkatan 2012.
23. Keluarga Besar Alumni SMP N 16 B. Lampung Angkatan 2009.
24. Keluarga Besar Alumni SD N 2 Harapan Jaya B. Lampung Angkatan 2006.
25. Keluarga Besar Alumni TK As-Salam Korpri B. Lampung Angkatan 1999.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang mempunyai kelemahan dan kepada Allah SWT peneliti mohon ampun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas semua kebaikan dan kasih sayang yang peneliti terima hingga saat ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.

Aamiin Yaa Rabbal'aalamiin...

Bandar Lampung, 23 Januari 2017

Peneliti,

Shella Aprila Sari

NPM 1311011151

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Tinjauan Teoritis .....	16
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	16
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.3 Pengertian Pemasaran .....	19
2.1.4 Persepsi Konsumen .....	27
2.1.4.1 Pengertian Persepsi .....	27
2.1.4.2 Proses Pembentukan Persepsi .....	29
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	32
2.1.5.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	34
2.1.5.1.1 Variabel yang Diukur .....	34
2.1.5.1.2 Metode Pengukuran .....	37
2.1.5.2 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen .....	38
2.1.5.3 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	39

2.1.6 Loyalitas Konsumen.....	42
2.1.6.1 Konsep Loyalitas Konsumen .....	46
2.1.6.2 Tingkat dan Tahapan Loyalitas Konsumen.....	46
2.1.6.3 Tahapan-tahapan Loyalitas Konsumen .....	48
2.1.6.4 Keuntungan Membangun Loyalitas Konsumen....	50
2.1.6.5 Indikator Loyalitas yang Kuat.....	52
2.1.7 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	53
2.1.7.1 Program Loyalitas Konsumen.....	56
2.1.7.2 <i>Membership Card</i> .....	57
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	58
2.3 Penelitian Terdahulu .....	61
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	67
2.4.1 Kerangka Pemikiran.....	67
2.4.2 Hipotesis.....	69
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>70</b>
3.1 Desain Penelitian.....	70
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	70
3.2.1 Jenis Data .....	70
3.2.2 Sumber Data.....	71
3.2.2.1 Data Primer .....	71
3.2.2.2 Data Sekunder .....	71
3.3 Populasi dan Sampel .....	72
3.3.1 Populasi .....	72
3.3.2 Sampel.....	72
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	74
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian .....	74
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	75
3.5 Teknik Analisis Data.....	78
3.5.1 Uji Validitas .....	78
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	78
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	79
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	80

3.5.4 Uji <i>Path Analysis</i> atau Analisis Jalur .....	81
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	84
3.5.5.1 Uji t-statistik (Pengujian Parsial) .....	84
3.5.5.2 Uji F-statistik (Pengujian Simultan).....	86
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	86
<b>VI. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>87</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	87
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan <i>Distributor</i> Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung .....	87
4.2 Hasil Analisis .....	88
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	88
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas .....	88
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	90
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	91
4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas .....	91
4.2.3 Statistik Deskriptif.....	93
4.2.3.1 Hasil Analisis Tabel Frekuensi Data Demografi Responden.....	93
4.2.3.2 Hasil Analisis Jawaban Pernyataan Inti Responden.....	100
4.2.4 Hasil Analisis <i>Crosstabulation</i> Demografi Data Responden..	113
4.2.5 Hasil Uji <i>Path Analysis</i> atau Analisis Jalur.....	119
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	125
4.2.6.1 Hasil Uji t-statistik (Pengujian Parsial) .....	127
4.2.6.2 Hasil Uji F-statistik (Pengujian Simultan).....	129
4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	130
4.3 Pembahasan.....	131
4.3.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> Terhadap Loyalitas Konsumen .....	131
4.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> Berpengaruh Tidak Langsung (melalui kepuasan konsumen) Terhadap Loyalitas Konsumen .....	132

4.3.3 Pengaruh Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	133
4.3.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	134
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>135</b>
5.1 Simpulan .....	135
5.2 Saran.....	136
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>138</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Hasil Survei <i>Direct Selling News Global 100 List</i> Periode 2009 – 2016 .....	7
1.2	Hasil Survei <i>TOP Brand Award</i> .....	9
1.3	Perkembangan Jumlah <i>Member</i> Aktif Tupperware (Periode 01 Januari 2004 – 13 Agustus 2016) .....	11
2.1	Bentuk Perilaku Konsumen Terhadap Apa yang Dipersepsikan .....	32
2.2	Pengaruh Antar Variabel.....	58
2.3	Penelitian Luar Negeri .....	62
2.4	Penelitian Dalam Negeri .....	64
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	76
3.2	Instrumen Skala Likert.....	77
3.3	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> Terhadap Loyalitas Konsumen .....	83
4.1	Hasil Uji Validitas Variabel X, Z, dan Y .....	88
4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X, Z, dan Y .....	90
4.3	Hasil Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
4.4	Hasil Persentase Berdasarkan Umur .....	93
4.5	Hasil Persentase Berdasarkan Pekerjaan.....	94
4.6	Hasil Persentase Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	95
4.7	Hasil Persentase Berdasarkan Lamanya Bergabung .....	96
4.8	Hasil Persentase Berdasarkan Posisi <i>Type Status Level Member</i> .....	97
4.9	Hasil Persentase Berdasarkan Intensitas Berbelanja Per Bulan .....	98
4.10	Hasil Persentase Berdasarkan Pengeluaran Setiap Kali Berbelanja .....	98

4.11 Hasil Persentase Berdasarkan Kepemilikan <i>Membership Card</i> Lainnya ....	99
4.12 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 1 .....	100
4.13 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 2 .....	100
4.14 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 3 .....	101
4.15 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 4 .....	102
4.16 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 5 .....	102
4.17 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 6 .....	103
4.18 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 7 .....	103
4.19 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 8 .....	104
4.20 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 9 .....	104
4.21 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 10 .....	105
4.22 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 11 .....	105
4.23 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 12 .....	106
4.24 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 13 .....	106
4.25 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 14 .....	107
4.26 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 15 .....	107
4.27 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 16 .....	108
4.28 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 17 .....	108
4.29 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 18 .....	109
4.30 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 19 .....	109
4.31 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 20 .....	110
4.32 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 21 .....	110
4.33 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 22 .....	111
4.34 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 23 .....	112
4.35 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Pernyataan 24 .....	112
4.36 Jenis Kelamin * Posisi <i>Type Status Level Member Crosstabulation</i> .....	113
4.37 Umur * Posisi <i>Type Status Level Member Crosstabulation</i> .....	114
4.38 Pekerjaan * Posisi <i>Type Status Level Member Crosstabulation</i> .....	115
4.39 Posisi <i>Type Status Level Member</i> * Pendapatan Per Bulan <i>Crosstabulation</i> .....	116
4.40 Posisi <i>Type Status Level Member</i> * Intensitas Berbelanja Per Bulan <i>Crosstabulation</i> .....	117

4.41	Posisi <i>Type Status Level Member</i> * Pengeluaran Setiap Kali Berbelanja <i>Crosstabulation</i> .....	118
4.42	Hasil Uji Regresi Persamaan (1) .....	120
4.43	Hasil Uji Regresi Persamaan (2) .....	121
4.44	Hasil Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> Terhadap Loyalitas Konsumen .....	123
4.45	Hasil Uji t-statistik Pengaruh Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> Terhadap Loyalitas Konsumen .....	127
4.46	Hasil Uji t-statistik Pengaruh Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	127
4.47	Hasil Uji t-statistik Pengaruh Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	128
4.48	Hasil Uji t-statistik Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	128
4.49	Hasil Uji F-statistik (Pengujian Simultan) .....	129
4.50	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	130

**DAFTAR GAMBAR**

No.	Gambar	Halaman
1.1	Kartu Keanggotaan ( <i>membership card</i> ) Tupperware.....	6
1.2	<i>Type Status Level Member</i> Tupperware .....	12
2.1	Komponen 4P Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	26
2.2	Proses Pembentukan Persepsi .....	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	69
3.1	<i>Path Analysis</i> atau Analisis Jalur .....	83
4.1	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) .....	91
4.2	Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot) .....	92
4.3	Hasil Uji <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur) .....	122

## DAFTAR LAMPIRAN

### No. Lampiran

1. Kuesioner Penelitian, Surat Keterangan Pemberian Izin Penelitian, dan Surat Keterangan Selesai Penelitian.
2. Data Demografi 369 Responden.
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.
4. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas).
5. Hasil Frekuensi Demografi Responden.
6. Hasil Frekuensi Pernyataan Inti Responden.
7. Hasil Analisis *Crosstabulation* Demografi Data Responden.
8. Hasil Uji *Path Analysis* atau Analisis Jalur.
9. t-tabel.
10. F-tabel.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis yang begitu ketat saat ini, membuat perhatian sejumlah perusahaan tidak lagi berpusat pada bagaimana mereka mendapatkan pelanggan baru melainkan bagaimana mereka mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan yang sudah ada. Mengingat bahwa pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap perusahaan dan menghindari terjadinya kerugian bagi perusahaan akibat pelanggan yang hilang atau beralih (*customer churn*).

Menurut Johan Santoso dan Nugroho (2013:2) hampir 70% konsumen meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bukan karena kualitas produknya. Gasperz (1997) mengatakan bahwa 95% konsumen yang tidak puas dengan pelayanan dari suatu produk atau jasa tidak akan pernah menyampaikan keluhannya kepada produsen, dan dari 90% konsumen yang tidak menyampaikan keluhannya tersebut tidak akan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil kajian lain selama ini menunjukkan bahwa pelanggan memang sangat berharga bagi perusahaan.

Studi *Bain and Company* dalam Johan Santoso dan Nugroho (2013:2) mengungkapkan bahwa secara rata-rata, kenaikan sebesar 5% pada jumlah pelanggan yang kembali akan mampu meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% (Stamatis, 1996). Menurut ahli lain Crisp (1993) menyebutkan bahwa makin lama pelanggan bertahan, maka semakin berharga pelanggan tersebut. Pelanggan jangka panjang membeli lebih banyak, kurang sensitif terhadap harga, menekan biaya dan biaya *start up*, namun terkadang menarik pelanggan baru untuk bergabung. Mengurangi angka peralihan pelanggan sekitar 5% per tahun akan menggandakan laba perusahaan. Oleh karena potensi yang menjanjikan tersebut dan bersifat positif bagi perusahaan, maka pengelolaan loyalitas mendapat perhatian lebih dari pihak perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Salah satu yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain adalah dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan, seperti yang tertera dalam Johan Santoso dan Nugroho (2013:1) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*).

Menurut Ali Hasan (2013:108) dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang berujung pada peningkatan

*volume* penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi jangka panjang bagi perusahaan.

Secara terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Perihal tersebut disebabkan karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasinya tentang perusahaan tersebut kepada orang lain (Jushermi dan Ari Asriandi, 2013:2).

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya adalah dengan melibatkan keterhubungan antara perusahaan terhadap pelanggannya yang disebut dengan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:16) *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang dapat memuaskan mereka. Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu: (1) manfaat finansial (*financial benefit*); (2) manfaat sosial (*social benefit*); dan (3) ikatan struktural (*structural ties*).

*Customer Relationship Management* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan seperti perusahaan yang bergerak di bidang maskapai penerbangan, perhotelan, pariwisata, dan perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel. Salah satu cara untuk membangun strategi *Customer Relationship Management* adalah dengan menggunakan sebuah program loyalitas konsumen (*customer loyalty program*). Wijaya dan Thio (2008:2) mendefinisikan program loyalitas sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merek perusahaan.

Senada dengan pengertian di atas, Butscher (2002:39) menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas konsumen adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia bagi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, program loyalitas konsumen saat ini menjadi suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumennya. Program loyalitas konsumen ini selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, program ini juga memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen yang keuntungan-keuntungan tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diberikan kepada konsumennya.

Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas, meskipun demikian secara mendasar manfaat yang ditawarkan program tersebut hampir sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas konsumen lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*.

Sementara itu, dalam industri ritel, ada yang menyebut program loyalitas konsumen dengan nama *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya (Butscher, 2002:51).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa strategi *customer relationship management* yang dijalankan oleh berbagai perusahaan di Indonesia sebagian besar masih didominasi oleh penyediaan manfaat secara finansial. Spesifiknya, manfaat finansial yang ditawarkan pada konsumen berupa program kartu keanggotaan (*membership card program*) yang merupakan bagian dari program loyalitas.

Salah satu perusahaan yang menggunakan program loyalitas tersebut adalah Tupperware dengan program kepemilikan kartu keanggotaan yang disebut dengan "*Membership Card Tupperware*". Tupperware Corporation yang berpusat di Orlando, Amerika Serikat adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*). Saat ini, Tupperware berkembang dan berada di lebih dari 100 negara. Secara resmi, Tupperware dipasarkan di Negara Indonesia pada tahun 1991. *Distributor* resmi pertama Tupperware di Indonesia adalah perusahaan PT. Alif Rose yang didirikan pada tanggal 11 Juli 1991 di Jakarta dengan dipimpin oleh Nafisah Emir dan Saleh Emir yang merupakan pasangan suami istri. Saat ini sudah lebih dari 74 *distributor* resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia dengan didukung lebih dari 200.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Tupperware bergabung sebagai anggota

APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), sebuah organisasi yang merupakan wadah berhimpunnya perusahaan *direct selling* yang telah diakui oleh Federasi Penjualan Langsung Internasional (*World Federation of Direct Selling Association/ WFDSA*) dan pemerintah. Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*, sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi (<http://tupperware.co.id>, 2016). Berikut ini merupakan contoh gambar kartu keanggotaan (*membership card*) Tupperware yang dimiliki oleh salah satu *member* dari *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung.



**Gambar 1.1** Kartu Keanggotaan (*membership card*) Tupperware

Sumber: *Member* Tupperware, 2016 (data diolah).

Berdasarkan observasi awal, peneliti menggunakan data sekunder untuk memberikan data otentik mengenai perusahaan Tupperware. Peneliti merujuk pada data yang disajikan oleh *Direct Selling News Global 100 List* untuk periode 2009 – 2016 dan sudah diolah oleh peneliti dalam bentuk tabel. Pada Tabel 1.1 menggambarkan bahwa Tupperware selalu masuk peringkat 10 besar di dunia untuk kategori *direct selling company*. Berikut ini merupakan data historis hasil survei yang dilakukan oleh *DSN Global 100 list* untuk Perusahaan Tupperware selama 8 tahun terakhir (data diakses pada tanggal 28 April 2016).

**Tabel 1.1 Hasil Survei *Direct Selling News Global 100 List*  
Periode 2009 – 2016**

<b>TUPPERWARE</b>				
<b>Tahun</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Jumlah Penerimaan</b>	<b>Persentase Kenaikan Atau Penurunan Jumlah Penerimaan (%)</b>	<b>Berita diterbitkan</b>
2009	8	\$2.21 Miliar	-	01 Juni 2010
2010	7	\$2.30 Miliar	4.07 %	02 Juni 2011
2011	7	\$2.60 Miliar	13.04 %	17 April 2012
2012	6	\$2.60 Miliar	0 %	01 Juni 2012
2013	7	\$2.60 Miliar	0 %	03 April 2013
2014	8	\$2.67 Miliar	2.69 %	30 April 2014
2015	8	\$2.60 Miliar	-2.62 %	09 April 2015
2016	9	\$2.28 Miliar	-12.31 %	08 April 2016

Sumber: <http://directsellingnews.com>, 2016 (data diolah).

Berdasarkan hasil survei pada tabel 1.1, di mana *Direct Selling News* (DSN) ini merupakan lembaga survei yang diadakan untuk merangkum 100 daftar perusahaan global yang bergerak di bidang penjualan langsung (*direct selling*) berdasarkan penerimaan (*revenue*) yang diperoleh masing-masing perusahaan. Menurut data hasil survei yang dilakukan oleh *Direct Selling News* (DSN) untuk setiap tahunnya yaitu dimulai dari tahun 2009 – 2016, di mana posisi peringkat Perusahaan Tupperware dalam skala global untuk setiap tahunnya mengalami fluktuasi meskipun hanya naik atau turun satu tingkat di setiap tahunnya. Seperti yang dialami pada tahun 2016 ini, posisi peringkat perusahaan ini turun menjadi peringkat ke-9 dan jumlah penerimaan (*revenue*) juga turun sebesar 12.31 % yaitu diangka \$2.28 Miliar.

Perihal tersebut menunjukkan bahwa adanya indikasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Sehingga membuat jumlah penerimaan perusahaan menurun dan diikuti dengan posisi peringkat yang juga menurun setiap tahunnya yaitu berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh *Direct Selling News*. Meskipun tidak terlalu signifikan pergerakan naik turunnya jumlah penerimaan dan posisi peringkat yang dialami oleh perusahaan tersebut, akan tetapi perihal tersebut memberikan dampak yang tidak baik terhadap perusahaan.

Data otentik selanjutnya, peneliti juga menggunakan data sekunder dari salah satu lembaga survei yaitu *Top Brand Award*. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda yang dirangkum oleh *Top Brand* untuk diberikannya penghargaan kepada perusahaan yang berhasil mendapatkan predikat *TOP* dari konsumen.

Peneliti ingin melihat bagaimana kondisi perusahaan Tupperware yang ada di Indonesia dan bagaimana tanggapan masyarakat Indonesia tentang produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan data hasil survei dari *Top Brand Award* yang telah diolah oleh peneliti dalam bentuk tabel 1.2 untuk Tupperware Indonesia.

**Tabel 1.2 Hasil Survei *TOP Brand Award***

<b>Tupperware Indonesia</b>					
<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Peringkat</b>	<b><i>Top Brand Index</i></b>	<b>TOP</b>	<b>Kategori</b>
1.	2012	1	51.5 %	<i>TOP</i>	<i>Plastic Container Makanan</i>
2.	2013	1	42.9 %	<i>TOP</i>	<i>Plastic Container Makanan</i>
3.	2014	1	42.5 %	<i>TOP</i>	<i>Plastic Container Makanan</i>
4.	2015	1	50.5 %	<i>TOP</i>	<i>Plastic Container Makanan</i>
5.	2016	1	44.6 %	<i>TOP</i>	<i>Plastic Container Makanan</i>

Sumber: <http://topbrand-award.com>, 2016 (data diolah).

Kesuksesan yang diraih oleh Tupperware Indonesia dibuktikannya melalui sejumlah penghargaan yang telah diraihnya. Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat kepada produk yang diciptakannya mendapat apresiasi di hati masyarakat sehingga berdampak positif bagi perusahaan. Salah satu penghargaan yang diraih oleh Tupperware Indonesia secara berturut-turut berasal dari *Top Brand Award* kepada Tupperware Indonesia.

Berdasarkan Hasil survei *Top Brand Award* pada tabel 1.2, Tupperware Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand Award* pada posisi peringkat teratas untuk kelima kalinya berturut-turut sejak 2012-2016, akan tetapi apabila kita perhatikan nilai yang terdapat pada *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan bahwa persentase yang diperoleh Tupperware cenderung menurun untuk setiap tahunnya kecuali pada tahun 2015. Seperti yang diterangkan oleh tabel tersebut bahwa pada tahun 2012 nilai TBI yang diperoleh sebesar 51.5% dan mengalami penurunan di tahun 2013-2014 dengan nilai TBI sekitar 42%. Pada tahun 2015, terjadi kenaikan nilai TBI dari 42% ke 50.5%. Kemudian pada tahun 2016 terjadi penurunan kembali untuk nilai TBI nya sebesar 44.6%. Berdasarkan data di atas,

hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat indikasi permasalahan yang telah mempengaruhi terjadinya penurunan nilai TBI pada perusahaan Tupperware Indonesia. Meskipun begitu peringkat yang didapat tetap menduduki urutan pertama yang diraih oleh Tupperware Indonesia.

Penelitian ini difokuskan pada salah satu *distributor* resmi Tupperware Indonesia yang berada di Provinsi Lampung yaitu *Distributor PT. Tapis Eka Modern*. *Distributor* tersebut beralamatkan di Jl. Gajah Mada No 1-2, Bandar Lampung. *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern ini berdiri sejak 02 Agustus 1999 di bawah pimpinan Bapak Sofian Kaharudin dan Ibu Nuraini Janto. Sejak tahun 1999-hingga saat ini, perkembangan yang dialami oleh *distributor* ini bisa dikatakan sangat signifikan. Dikatakan signifikan karena melihat perkembangan jumlah *member* nya yang terus meningkat tiap tahunnya dan tersebar di berbagai wilayah Provinsi Lampung bahkan ada juga *member* yang berasal dari luar wilayah Provinsi Lampung yang bergabung pada *distributor* tersebut.

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai data otentik yang diperoleh langsung oleh peneliti dari *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh pada tanggal 13 Agustus 2016 dalam bentuk *soft copy* yang diberikan oleh salah satu *admin* atau pegawai dari *distributor* setempat. Data yang diambil adalah jumlah *member* yang berstatus aktif (*active*) dan tidak aktif (*discontinued*) yang ada pada *distributor* tersebut, dengan tujuan untuk melihat seberapa besar jumlah *member* Tupperware dengan berstatus aktif (*active*) dan dengan *member* yang sudah berstatus tidak aktif (*discontinued*) tersebut.

Berikut ini adalah data otentik mengenai perkembangan jumlah *member* berstatus aktif untuk periode 01 Januari 2004 – 13 Agustus 2016 yang disajikan dalam bentuk tabel 1.3 sebagai berikut:

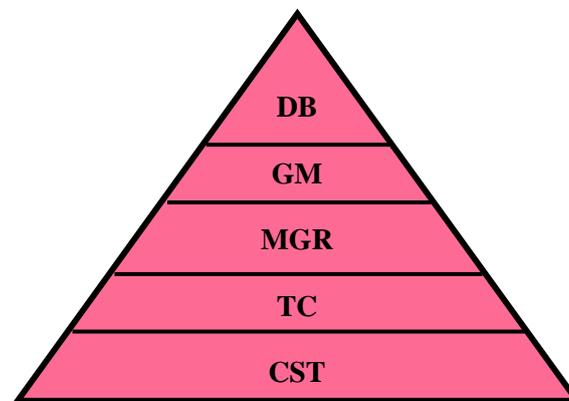
**Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah *Member* Aktif Tupperware  
(Periode 01 Januari 2004 – 13 Agustus 2016)**

<b><i>Distributor Tupperware</i></b> <b>PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung</b> (Jl. Gajah Mada No 1-2, Bandar Lampung Telp. (0721) 241 983, Fax. (0721) 240 899)				
Tahun	Jumlah <i>Member</i> Aktif Tupperware (orang)	Penambahan Jumlah <i>Member</i> Aktif Tupperware Per Tahun (orang)	Total Jumlah <i>Member</i> Aktif (orang)	Peningkatan Jumlah <i>Member</i> Per Tahun (%)
01-01-2004	12	-	12	-
2005	12	5	17	41.67 %
2006	17	6	23	35.29 %
2007	23	5	28	21.73 %
2008	28	14	42	50.00 %
2009	42	7	49	16.67 %
2010	49	25	74	51.02 %
2011	74	38	112	51.35 %
2012	112	65	177	58.03 %
2013	177	133	310	75.14 %
2014	310	371	681	119.67 %
2015	681	988	1669	145.08 %
13-08-2016	1669	3049	4718	185.38 %

Sumber: *Distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung, 2016* (data diolah).

Berdasarkan tabel 1.3, penambahan jumlah *member* pada *distributor* tersebut terbilang cukup fantastis karena sejak tanggal 01 Januari 2004 – 13 Agustus 2016 cenderung meningkat tajam. Hal tersebut dibuktikan dengan penambahan jumlah *member* Tupperware pada *Distributor* PT. Tapis Eka Modern di tahun 2015 sebesar 988 *members* dan pada 13 Agustus 2016 sebesar 3,049 *members*.

Melihat fakta yang terjadi pada 2 tahun terakhir ini, bahwa banyaknya populasi yang bergabung untuk menjadi *member* Tupperware pada *Distributor* PT. Tapis Eka Modern dan hingga saat ini, jumlah *member* aktif Tupperware pada *Distributor* PT. Tapis Eka Modern sudah mencapai 4,718 *members*. Jumlah *member* tersebut terdiri dari berbagai jenis *type status level member*. Berikut ini merupakan *type status level member* yang terdapat pada *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung.



**Gambar 1.2** *Type Status Level Member Tupperware*

Sumber: Buku Sukses Bersama Tupperware, 2016 (data diolah).

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai *type status level member* Tupperware tersebut terdapat lima tingkatan *level*, dimulai dari *level member* yang terendah hingga tertinggi yaitu: CST (*Consultant*) terdiri dari 4,186 *members*, TC (*Team Captain*) 177 *members*, MGR (*Manager*) 328 *members*, GM (*Group Manager*) 26 *members*, dan DB (*Distributor*) 1 *member*.

Data otentik selanjutnya adalah mengenai seberapa besar jumlah *member* yang berstatus sudah tidak aktif (*discontinued*) yang terdaftar pada *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh peneliti pada tanggal 13 Agustus 2016 yang merupakan batas sementara data keseluruhan dari jumlah *member* yang sudah tidak aktif lagi. Jumlah *member* Tupperware yang berstatus tidak aktif (*discontinued*) pada *distributor* ini, yaitu sebesar 24,120 *members*. Akan tetapi, jumlah *member* yang sudah tidak aktif tersebut semuanya berasal dari *type status level member* sebagai *consultant* (CST).

*Consultant* adalah *type status level* dasar yang diberikan kepada *member* yang baru saja bergabung untuk menjadi anggota Tupperware. Jumlah *member* yang sudah tidak aktif (*discontinued*) ini terbilang sangat fantastis yaitu sejumlah 24,120 *members* dan sangat berbanding jauh dengan keadaan *member* yang berstatus aktif dengan *type consultant level* pada *distributor* tersebut yaitu sebesar 4,186 *members*. Perihal ini memberikan suatu pernyataan, bahwa adanya indikasi masalah yang terjadi sehingga membuat *member* tersebut menjadi tidak aktif lagi (*discontinued*) pada *distributor* tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian pada *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung yang beralamatkan di Jl. Gajah Mada No.1-2. Judul penelitian ini adalah **“Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Pada *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen pada *membership card* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah persepsi konsumen pada *membership card* memiliki pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) yang signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah persepsi konsumen pada *membership card* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada *membership card* terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada *membership card* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya di bidang ilmu pemasaran terkait dengan penggunaan sistem program loyalitas konsumen (*customer loyalty program*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sebagai tujuan akhir atau *goals* yang diharapkan oleh setiap organisasi atau perusahaan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat berguna bagi perusahaan terkait untuk meningkatkan loyalitas konsumen khususnya dengan menggunakan program loyalitas konsumen (*customer loyalty program*) yaitu dengan mengimplementasikan program *membership card* yang mana di dalamnya terdapat nilai-nilai kepuasan bagi konsumen. Serta penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa menjadi sumber referensi yang bermanfaat dan berguna bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan obyek yang sama.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teoritis

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen (*management*) berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Spesifiknya dalam hal mengatur, maka akan timbul masalah, problem, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efektif, dan efisien (Malayu S.P Hasibuan, 1987:2) dalam bukunya “Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah”. Pengertian manajemen dapat lebih jelas kita ketahui dengan mempelajari beberapa definisi yang dikemukakan menurut para ahli seperti di bawah ini:

Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), menggerakkan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Malayu S.P Hasibuan, 1987:3).

Malayu S.P Hasibuan (1987:3) Manajemen (*management*) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu, sedangkan menurut Richard L. Daft (2010:6) Manajemen (*management*) adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan (*planning*), pengelolaan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*) sumber daya-sumber daya organisasional.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah ilmu yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien dengan mengarah pada proses perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian yang sering disebut dengan akronim POLC yaitu *Planning, Organizing, Leading, and Controlling*. Semua itu dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dari sebuah organisasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran (*marketing management*)**

Perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen memerlukan suatu bidang ilmu yang mempelajari tentang manajemen pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2001:128).

*American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Amstrong (2001:135) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk perumusan tujuan pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut Swastha dan Handoko (2008:10) Manajemen pemasaran adalah berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (*marketing manajemen*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi. Mempelajari ilmu di bidang manajemen pemasaran adalah sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai disiplin ilmu pengetahuan, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Secara garis besar, pemasaran didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Ali Hasan, 2013:1).

Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012:29). Menurut Kurtz (2008:7) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak yang berkepentingan.

*American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Swastha D.H dan Ibnu Sukotjo (2002:179) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan demi suatu keuntungan.

Terdapat dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2001:6)

Kotler dan Keller (2009:6) menyebutkan bahwa orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, yaitu adalah:

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun, perusahaan-perusahaan AS saja memasarkan miliaran produk makanan segar, kalengan, kemasan, dan beku.

Selain itu juga jutaan mobil, kulkas, dan pilar ekonomi modern lainnya.

## 2. Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, akuntan, bankir, pengacara, insinyur, dokter, dan konsultan manajemen.

## 3. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

## 4. Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. *Walt Disney World's Kingdom* merupakan contoh pemasaran pengalaman ini, dengan mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

## 5. Orang

Konsultan manajemen Tom Peters yang juga ahli dalam *self-branding* menganjurkan agar setiap orang menjadikan dirinya sebuah “merek” sebab pemasaran dapat memasarkan seseorang untuk menghasilkan suatu keuntungan. Contohnya adalah seperti pemasaran selebriti yaitu artis, musisi, model dan lainnya. Bisnis ini merupakan bisnis yang besar.

## 6. Tempat

Kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik, turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukiman baru.

Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

## 7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti ini dibeli dan dijual, dan pertukaran membutuhkan pemasaran.

## 8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya.

## 9. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas.

## 10. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide atau gagasan dasar. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat.

(Kotler, 2005:22) Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau integrasi, dan kemampuan menghasilkan laba.

Konsep inti dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan.

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Kotler dan Keller, 2009:12).

Kotler dan Keller (2009:13) mengatakan bahwa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidak selalu mudah, untuk itu pemasar dapat membedakan lima tipe kebutuhan tersebut yaitu:

1. Kebutuhan yang dinyatakan (Konsumen menginginkan mobil yang murah).
2. Kebutuhan yang sebenarnya (Konsumen menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah).
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (Konsumen mengharapkan pelanggan yang baik dari *dealer* mobil).

4. Kebutuhan kesenangan (Konsumen ingin agar *dealer* mobil juga memasukan sistem navigasi GPS ke dalam paket).
5. Kebutuhan rahasia (Konsumen ingin agar temannya memandangi dirinya sebagai konsumen yang cerdas).

Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi konsumen apa yang benar-benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Memberi konsumen apa yang mereka inginkan tidak lagi cukup oleh sebab itu untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu konsumen dalam mempelajari apa yang mereka inginkan dengan kata lain memberikan pengetahuan yang dibutuhkan (Kotler dan Keller, 2009:13).

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya perusahaan, pemasok, *distributor*, *dealer*, dan pelanggan sasaran. Pada kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi, dan perusahaan telekomunikasi. *Distributor* dan *dealer* mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke konsumen (Kotler dan Keller, 2009:15).

Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu (Kotler dan Keller, 2009:15).

Kotler dan Keller (2009:15) mengatakan bahwa "pasar tidak lagi seperti dulu". Pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan. Maka dari itu terbentuklah realitas pemasaran baru yakni:

1. Kekuatan Kemasyarakatan Utama.

Kini pasar menjadi berbeda secara radikal sebagai hasil dari kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang terkadang saling berkaitan, yang telah menciptakan perilaku baru, peluang baru, dan tantangan baru. Contohnya: Teknologi informasi jaringan, globalisasi, deregulasi, privatisasi, persaingan yang meningkat, konvergensi industri, resistensi konsumen, transformasi eceran. dan disintermediasi.

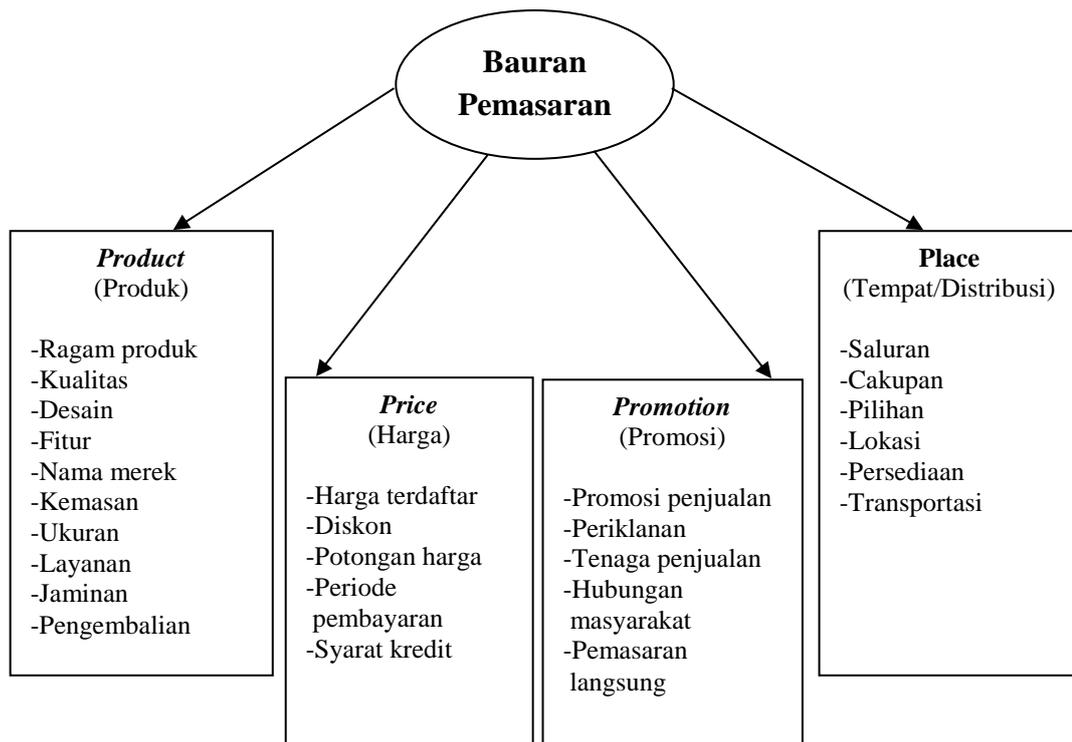
2. Kemampuan Baru Konsumen.

Konsumen masa kini menganggap perbedaan produk yang satu dengan yang lain hanya beda tipis sehingga mereka kurang loyal terhadap suatu merek. Mereka juga menjadi semakin peka terhadap harga, kualitas dan pencarian mereka akan nilai. Perhatikan apa yang dulu tidak dimiliki konsumen namun kini mereka miliki. Contohnya adalah sebagai berikut: peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum, dan kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa.

### 3. Kemampuan Baru Perusahaan.

Kekuatan-kekuatan baru juga telah berpadu untuk menghasilkan serangkaian kemampuan baru bagi perusahaan-perusahaan masa kini. Contohnya adalah perusahaan dapat memproduksi barang yang didiferensiasikan secara individu.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran dan merupakan kunci dalam teori pemasaran modern untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:24) terdapat komponen 4P dari bauran pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat/distribusi). Berikut ini merupakan gambar 2.1 mengenai komponen 4P dari bauran pemasaran.



**Gambar 2.1** Komponen 4P Bauran Pemasaran (*marketing mix*).

Sumber: Buku Manajemen Pemasaran, Kotler dan Keller (2009:24), 2016 (data diolah).

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan menurut pendapat ahli atau peneliti terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa: Pemasaran (*marketing*) adalah keseluruhan aktivitas perusahaan yang meliputi riset, perencanaan, penetapan produk, harga, promosi dan distribusi produksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menghasilkan laba yang optimal.

## **2.1.4 Persepsi Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Persepsi**

Schiffman dan Kanuk (2000:146) "*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into meaningful and coherent picture of the world*" yang artinya Persepsi adalah suatu proses yang dilakukan seorang individu untuk memilih, mengatur atau mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal tentang dunianya.

Kotler dan Armstrong (2001:214) "Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dan masuk akal tentang dunianya". Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda-beda mengenai rangsangan yang sama, karena terdapat tiga macam proses penerimaan indera, yaitu:

1. Perhatian selektif

yang merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi, membuat orang pemasaran harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. Distorsi selektif

yaitu menguraikan kecenderungan orang untuk menafsirkan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

## 3. Retensi selektif

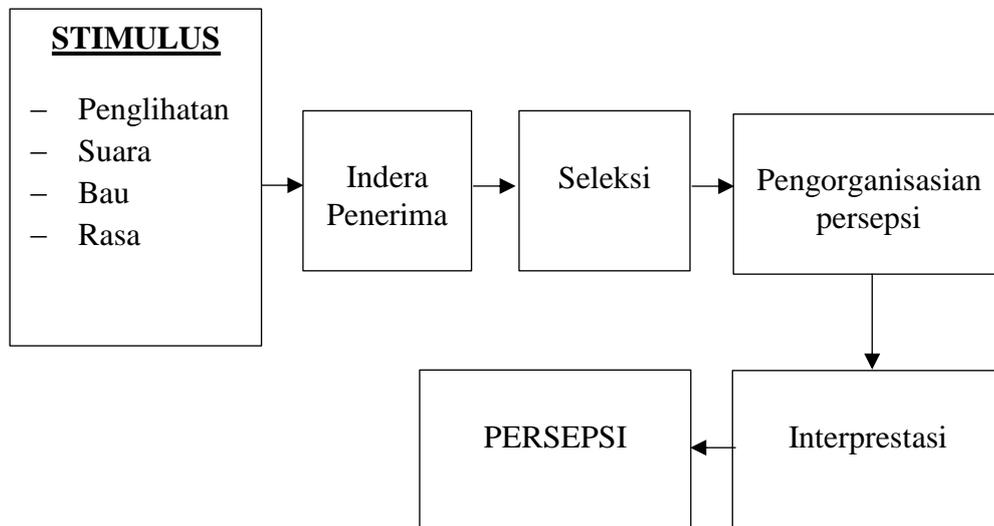
yaitu kecenderungan untuk mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Kotler dan Armstrong (2008:174) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses *perceptual* (berhubungan dengan ransangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Menurut Stephen P. Robbins (1996:24) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna pada lingkungan mereka. Bagaimanapun, apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang obyektif. Senada menurut Miftah Thoha (1992:123) kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Sumarwan (2003:70) menyebutkan tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi dan persepsi ini bersama dengan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat yang subyektif. Persepsi yang dibentuk seseorang terhadap sesuatu sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungannya.

### 2.1.4.2 Proses Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:



**Gambar 2.2 Proses Pembentukan Persepsi**

Sumber: Nugroho J. Setiadi (2003:161), 2016 (data diolah).

Terdapat tiga proses tahapan proses pembentukan persepsi menurut Sumarwan (2003:70) sebagai berikut:

#### 1. Seleksi Persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* (berbagai informasi yang ada di dalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian konsumen dikarenakan konsumen memiliki

keterbatasan sumber daya pemikiran untuk mengolah semua informasi yang diperolehnya. Oleh karena itu, konsumen melakukan seleksi terhadap setiap informasi dan stimulus yang diterimanya. Dua proses yang sebenarnya terjadi dalam seleksi *perceptual* ini adalah perhatian (*attention*) dan seleksi itu sendiri. Perhatian yang dilakukan konsumen dapat terjadi secara disengaja (*voluntary attention*) yaitu ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi baginya.

Faktor pribadi merupakan faktor pendorong dari perhatian ini dan berada di luar control pemasar. Konsumen secara sengaja akan memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberinya solusi yang dibutuhkannya. Faktor lain adalah harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya terhadap produk. Seleksi *perceptual* terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*, di mana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk dan secara aktif mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber.

Perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*) terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan atau sesuatu hal yang tidak diperkirakan sebelumnya yang tidak ada relevansinya dengan tujuan dan kepentingan konsumen. Faktor ini dapat dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dengan tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. Pengorganisasian Persepsi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk

memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.

### 3. Interpretasi Persepsi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima oleh konsumen baik disadari ataupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen.

Interpretasi tersebut didasarkan pada pengalaman penggunaan suatu produk pada masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang.

Pada proses ini, konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjangnya (*long term memory*) yang akan membantu konsumen melakukan evaluasi atas berbagai stimulus. Tahap inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap obyek atau citra produk (*product images*) sebagai *output* dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi terhadap produsen.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah kita mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang obyektif. Individu-individu ini mungkin memandang pada suatu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

### 2.1.5 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Satu sisi, kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor penentu utama pembelian ulang (Ali Hasan, 2013:89).

Ali Hasan (2013:91) Kepuasan konsumen merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh konsumen dibanding dengan harapan konsumen sebelum menggunakan. Rumusan ini diformulasikan sebagai berikut:

Rumus:

$Kepuasan = f(\text{Harapan terhadap suatu produk} : \text{Kinerja produk yang dirasakan})$

Dari persamaan di atas, kemungkinan konsumen akan menyatakan kepuasan adalah dalam berbagai bentuk perilaku yaitu seperti pada tabel 2.1 mengenai kepuasan konsumen dibentuk oleh harapan dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang memiliki nilai unggul.

**Tabel 2.1 Bentuk Perilaku Konsumen Terhadap Apa yang Dipresepsikan**

	<b>Apabila</b>		<b>Konsumen</b>	<b>Dampak</b>
a.	Kinerja > harapan	→	Sangat Puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
b.	Kinerja = harapan	→	Puas	<i>silence</i>
c.	Kinerja < harapan	→	Kecewa	Rekomendasi negatif

Sumber: Buku *Marketing* dan kasus-kasus pilihan, Ali Hasan (2013:91), 2016 (data diolah).

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Kotler dan Keller (2009:139) Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi teralalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli). Beberapa perusahaan paling sukses saat ini meningkatkan ekspektasi dan menghantarkan kinerja yang sesuai harapan.

Bagi perusahaan, salah satu kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, berfokus kepada kepuasan konsumen adalah penting. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler dan Keller, 2009:140). Menurut Tjiptono F (2007:348) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, 1994; Anderson, *et al.*, 1997; Edvardsson, *et al.*, 2000).

Pengaruh kepuasan konsumen bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi dalam memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Beberapa konsumen bahkan membuat situs *web* sendiri untuk menyiarkan kekesalan dan ketidakpuasan mereka (Kotler dan Keller, 2009:142).

### **2.1.5.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ali Hasan (2013:105) menyebutkan bahwa dalam pengukuran kepuasan konsumen, setidaknya ada tiga aspek penting yang saling berkaitan: (1) apa yang diukur; (2) metode, dan (3) skala pengukuran. Mengingat kepuasan konsumen merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat “*one time, single shot studies*”. Justru sebaiknya pengukuran kepuasan konsumen harus dilakukan secara reguler agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan patok duga (*benchmarking*) dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing.

#### **2.1.5.1.1 Variabel yang Diukur**

Tidak ada suatu ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti seperti yang dikutip dari buku “*Marketing dan kasus-kasus pilihan*”

Ali Hasan (2013:106) menyebutkan bahwa variabel yang diukur adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan

Kepuasan konsumen secara keseluruhan. Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

Proses pengukurannya dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya progres semacam itu terdiri atas empat langkah, yaitu:

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen.
- b) Meminta konsumen menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan konsumen.
- c) Meminta konsumen menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Konsep konfirmasi harapan dalam kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan merekomendasi

Kesiediaan merekomendasikan untuk kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, *broker* rumah, komputer, *tour* keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan konsumen

Aspek-aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen adalah (a) komplain, (b) pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *word of mouth* negatif (rekomendasi negatif).

### 2.1.5.1.2 Metode Pengukuran

Ali Hasan (2013:106) menyebutkan bahwa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan konsumen.

2. *Ghost shopping*

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan konsumennya. Caranya adalah karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bila dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau

penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

#### 4. Survei kepuasan konsumen

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan konsumen. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

### 2.1.5.2 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen

Strauss dan Neuhaus dalam (Tjiptono dan Gregorius, 2011:303) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu:

#### 1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen yaitu optimisme dan kepercayaan.

#### 2. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

#### 3. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif.

#### 4. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

#### 5. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

### **2.1.5.3 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Ali Hasan (2013:102) menyebutkan bahwa lebih dari 20.000 temuan survei konsumen yang dilakukan di 40 negara, yang merekomendasikan bahwa perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan konsumen yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, di antaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Pendapatan

- a) Konsumen yang puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding konsumen yang agak puas.
- b) Konsumen yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding konsumen yang agak puas.
- c) Penurunan kepuasan konsumen mengakibatkan penurunan pendapatan sebesar 1,8 kali.
- d) Konsumen yang puas adalah yang paling mungkin berbagi pengalaman dengan orang lain yaitu 5-6 orang. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada 10 orang.

- e) Jika orang percaya bahwa berurusan dengan kepuasan konsumen atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut konsumen baru sebanyak 25 persen lebih besar 6 kali dari biaya mempertahankan konsumen lama.
- f) Konsumen yang tidak puas memutuskan untuk:
  - Menghentikan membeli produk (barang dan atau jasa).
  - Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau
  - Mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut.

## 2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan konsumen merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan konsumen untuk menghadapi produsen berbiaya rendah.

## 3. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru, biaya mempertahankan konsumen lebih murah 4-6 kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

#### 4. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

#### 5. *Key* sukses bisnis masa depan

- a) Kepuasan konsumen merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan konsumen.
- b) Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c) Program kepuasan konsumen relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.

#### 6. *Word of mouth relationship*

- a) Menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen.
- c) Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan orang lain.
- d) Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:104) adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa yang telah diperoleh dan setelah digunakan konsumen dan sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa dan merupakan suatu persepsi dari konsumen yang nantinya akan terbentuk sikap di mana konsumen tersebut akan loyal atau tidaknya ketika konsumen tersebut merasakan kepuasan atau tidak puasnya terhadap suatu obyek yang diberikan atau dirasakan.

#### **2.1.6 Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Perihal ini bukan tugas yang mudah, mengingat perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial, kultural konsumen (Ali Hasan, 2013:120). Menurut Gaffar (2007:70) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan terhadap perilaku.

Semuel (2007:92) mengatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah).

Konsumen yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah konsumen yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya. Konsumen dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis konsumen ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor intensif lain.

2. *Habitual buyer* (konsumen yang membeli karena kebiasaan).

*Habitual buyer* adalah aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Konsumen yang berada dalam tingkat *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut.

3. *Satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan).

Pada tingkat ini, konsumen suatu merek masuk dalam kategori puas bila konsumen mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung

*switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih pada suatu merek.

4. *Liking of the brand* (menyukai merek)

Merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka konsumen bisa saja di dasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi dan kerabat atau disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (konsumen yang komit terhadap merek yang dibeli).

Komitmen yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada. Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan di pandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Shandy Widjoyo (2014:4) “Loyalitas diartikan sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang”. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:229) “*And the best approach to customer retention is to deliver high customer satisfaction and value that result in customer loyalty*” yang artinya pendekatan terbaik untuk mempertahankan konsumen yang loyal adalah dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada konsumen yang akan menghasilkan konsumen loyal.

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Swastha, 2000:10).

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999:351) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan konsumen membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

### **2.1.6.1 Konsep Loyalitas Konsumen**

Ali Hasan (2013:123) menyebutkan bahwa istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, akan tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam literatur, loyalitas menunjukkan pada:

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat loyalitas konsistensi yang tinggi.
2. Konsep perilaku, pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.
3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan (1) yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk konsumen membeli merek yang sama.

### **2.1.6.2 Tingkat dan Tahapan Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2003:35) seorang pembeli untuk menjadi konsumen yang loyal harus melalui proses tahapan, yaitu:

1. *Suspect*

Merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan, dengan asumsi atau menyangka bahwa mereka akan membeli tetapi masih belum yakin.

2. *Prospect*

Merupakan orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospect*

Merupakan *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.

4. *First Time Buyer*

Merupakan konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.

5. *Repeat Customer*

Merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

#### 6. *Client*

Merupakan orang yang membeli apapun yang perusahaan jual yang ia butuhkan secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama. Hal yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

#### 7. *Advocate*

Seperti *client*, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi pengajur juga mendorong orang lain untuk membeli pada perusahaan. Mereka membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa konsumen kepada perusahaan.

### **2.1.6.3 Tahapan-tahapan Loyalitas Konsumen**

Kartajaya (2007:24) membagi perkembangan pemikiran loyalitas konsumen menjadi lima era, yaitu:

#### 1. Era Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian para ahli pemasaran mengungkapkan bahwa jika perusahaan bisa memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas dan konsumen yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas.

## 2. Era Retensi Konsumen

Pada era ini, perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah konsumen yang telah ada dengan meminimalkan jumlah konsumen yang hilang. Dari berbagai penelitian menyebutkan bahwa biaya akuisisi konsumen baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama. Selain itu, konsumen yang hilang akan mudah menyebarkan berita buruk tentang perusahaan atau produknya kepada sepuluh sampai lima belas konsumen lain, jika tidak dikelola dengan baik.

## 3. Era Migrasi Konsumen

Pada era ini, laju migrasi konsumen sangat tinggi. Strategi-strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen sangat sulit menahan laju migrasi tersebut. Hasil riset KPMG, konsultan manajemen asal Inggris, mencatat kira-kira 44% konsumen diberbagai industri pindah ke pesaing dalam satu tahun.

## 4. Era Antusiasme Konsumen

Pada era ini loyalitas konsumen telah bergerak dari transaksional ke emosional. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan konsumen terus terjadi meski konsumen telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Pada satu titik, perpindahan konsumen memang harus terjadi karena suatu hal, meskipun konsumen mengaku puas dan loyal terhadap produk. Ini bukti bahwa jumlah frekuensi pembelian ulang bukanlah satu-satunya ukuran

loyalitas konsumen. Bahkan jika hanya berdasarkan dua ukuran ini, pemahaman akan loyalitas konsumen bisa keliru yakni hanya dalam dataran transaksional semata.

## 5. Era Spiritualitas Konsumen

Pada era kelima loyalitas konsumen akan masuk area spiritualitas konsumen. Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*) mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian pada orang lain tetapi juga telah menjadi bagian dari diri konsumen seutuhnya (*spirit*). Memakai produk perusahaan merupakan hal yang wajib bagi perusahaan, karena produk tersebut telah menjadi bagian dari konsumen.

### 2.1.6.4 Keuntungan Membangun Loyalitas Konsumen

Griffin (2003:62) melengkapi pemikiran loyalitas konsumen dengan memberikan pemahaman bahwa loyalitas konsumen tidak bisa dibentuk dalam waktu sesaat, tetapi harus dipupuk sejak awal dari mulai konsumen belum mencoba produk (*suspect and prospect*), kemudian membeli produk pertama kali (*first time customer*), membeli produk untuk yang kedua kalinya (*repeat customer*), dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal (*client* atau *advocate*). Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (mereferensikan secara totalistensi perusahaan).

Terdapat alasan mengapa perusahaan ingin untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu:

1. Biaya perolehan konsumen baru tinggi.
2. Konsumen yang setia cenderung untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan lebih banyak.
3. Konsumen yang puas merekombinasikan produk-produk dan jasa perusahaan.
4. Konsumen yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar.

Terciptanya hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, secara tidak langsung akan membentuk sikap loyalitas konsumen pada perusahaan. Berikut ini pendapat menurut Griffin (2003:223), yang mengemukakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan sebagainya).

### 2.1.6.5 Indikator Loyalitas yang Kuat

Japariato, *et al.* (2007:36) Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive thing*

Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friends*

Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*

Adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu yang sangat penting bagi perusahaan, karena setiap konsumen dapat memberikan keuntungan material dan non material kepada perusahaan. Keuntungan material adalah perusahaan memperoleh laba usaha dari transaksi yang dilakukan, sedangkan keuntungan non materialnya adalah konsumen yang loyal akan merekomendasikan pembelian dan mengajak orang lain untuk melakukan transaksi yang sama.

### 2.1.7 *Customer Relationship Management (CRM)*

Kotler dan Keller (2009:148) mendefinisikan bahwa *Customer relationship management* (manajemen hubungan konsumen) atau yang lebih dikenal dengan sebutan CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua “titik kontak” konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas konsumen. Titik kontak konsumen adalah semua kejadian di mana konsumen menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Manajemen hubungan konsumen memungkinkan perusahaan menyediakan layanan konsumen *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap konsumen yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena sebagai pendorong profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis konsumen perusahaan. Pelopor aplikasi teknik CRM ini adalah Harrah’s *Entertainment*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:16) *Customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu: (1) manfaat finansial (*financial benefit*); (2) manfaat sosial (*social benefit*); dan (3) ikatan struktural (*structural ties*).

1. Manfaat finansial (*financial benefit*)

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar. Saat praktek di lapangan, istilah *frequency marketing programs* seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah *reward programs* mengingat kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama.

2. Manfaat sosial (*social benefit*)

Membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai di tahap ini saja. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2004:16) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka. Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu. Hal ini telah banyak diterapkan oleh hotel-hotel berbintang terhadap pelanggan loyalnya, di mana setiap kali mereka menginap di hotel yang bersangkutan, pihak hotel senantiasa melayani

dengan menyebut nama pelanggan yang bersangkutan, bahkan pihak hotel melalui *database* yang ada, mampu mengingat layanan-layanan apa saja yang menjadi preferensi dari pelanggan loyal tersebut. Selain implementasi dari penyediaan manfaat social yang sederhana seperti di atas, pelaksanaan penyediaan manfaat sosial dapat dilakukan dengan cara membentuk klub pelanggan, seperti yang dilakukan oleh *Harley Davidson* yang membentuk *Harley Davidson Club* (HDC), di mana hubungan yang tercipta tidak hanya pihak perusahaan dengan anggota klub yang memiliki sepeda motor besar *Harley Davidson* saja, namun di dalam klub terjalin hubungan antar sesama pemilik sepeda motor. Aktivitas yang mereka lakukan misalnya setiap tahun menyelenggarakan *safari road* mengelilingi kota atau wilayah negara tertentu.

### 3. Ikatan struktural (*structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Contoh seperti yang dilakukan oleh FedEx, sebagai perusahaan pengiriman barang, yang melengkapi pelanggan dengan sistem *online* sehingga setiap pelanggan dapat menelusuri status dokumen atau barang mereka yang dikirim lewat perusahaan ini dengan cara mengakses secara *online* pada situs resmi perusahaan.

### 2.1.7.1 Program Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty Programs*)

Mengembangkan program loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:155) yaitu terdapat dua program loyalitas konsumen yang dapat ditawarkan perusahaan adalah (*FP-Frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan konsumen. Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas, meskipun demikian secara mendasar manfaat yang ditawarkan program tersebut hampir sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas konsumen lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Sementara itu, dalam industri ritel, ada yang menyebut program loyalitas konsumen dengan nama *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya (Butscher, 2002:51).

Program loyalitas (*loyalty programs*) kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen bagi perusahaan tersebut. Menurut Winer (2004:400) "*Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and the distribution of benefits*", yang artinya program loyalitas juga disebut *frequency marketing*, program yang mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang melalui program formal dan pendistribusian yang menguntungkan.

Lamb (2003:475) juga menyebutkan “*Loyalty programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *loyalty program* diadakan agar konsumen melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

#### **2.1.7.2 Membership Card**

Keanggotaan (*membership*) adalah kegiatan dalam mencapai dukungan status formal dalam sebuah kelompok. Ketika orang-orang dianggap sebagai anggota dalam kelompok, konsumen telah mencapai penerimaan status secara resmi dalam kelompok itu. Keanggotaan dapat berada pada kelompok yang tidak resmi seperti keluarga, atau pada kelompok resmi seperti kelompok keagamaan, persaudaraan dan perkumpulan mahasiswa, perdagangan atau pedagang eceran (Blackwell et.al, 1995:397).

Menurut Gronroos (2000:23) Keanggotaan merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Pentingnya kenyataan yang terjadi bahwa pelanggan akan menjadi salah satu individual ataupun anggota dalam *member* dari sebuah perusahaan.

Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kepemilikan dari *membership card* pada setiap individu yang menandai individu tersebut telah menjadi bagian atau anggota (*member*) dalam sebuah organisasi atau perusahaan. *Membership card* dapat dipakai oleh individu yang yang dianggap memenuhi syarat sebagai *member*. Biasanya *membership card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih banyak kepada konsumennya. *Membership card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi dalam perusahaan, apakah pengguna *membership card* berguna baik bagi perusahaan ataupun pengguna *membership card*.

## 2.2 Pengaruh Antar Variabel

**Tabel 2.2 Pengaruh Antar Variabel**

No.	Keterangan		Deskripsi
1.	Pengaruh Antar Variabel		Pengaruh Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.
	Jurnal	Judul Penelitian	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Membership Card</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen di Narita Hotel Surabaya.
		No Jurnal	<i>Vol. 1, No. 1.</i>
		Tahun	2013.
		Jenis Jurnal	Jurnal Nasional.
	Data Peneliti	Nama	Johan Santoso. Nugroho Alamjaya Sutjipto.
		Universitas	Universitas Kristen Petra, Surabaya.
	Metodologi		Regresi Linear Berganda.
Hasil Pembahasan		Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Narita Hotel Surabaya. Menurut Swastika (2005) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima ( <i>Service Excellence</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan” mengemukakan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi konsumen dengan loyalitas konsumen ( <i>customer loyalty</i> ).	

Tabel 2.2 Pengaruh Antar Variabel (Lanjutan)

2.	Pengaruh Antar Variabel		Pengaruh Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> Berpengaruh Tidak Langsung (melalui kepuasan konsumen) Terhadap Loyalitas Konsumen.
	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes di Purwodadi).
		No. Jurnal	<i>Vol. 1, No. 2.</i>
		Tahun	2009.
		Jenis Jurnal	Jurnal Nasional.
	Data Peneliti	Nama	Yuliana Mulyani.
		Universitas	STIE AUB, Surakarta.
	Metodologi		<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).
	Hasil Pembahasan		Hasil uji <i>Path Analysis</i> menunjukkan bahwa pelayanan, harga dan keragaman barang berpengaruh positif dan signifikan melalui variabel kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> . Variabel yang paling berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan untuk tetap berbelanja di Swalayan “Luwes” di Purwodadi adalah variabel keragaman barang sebagai bukti hasil regresi bertingkat atau analisis jalur dalam pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diperoleh hasil uji dari <i>Path Analysis</i> yang paling tinggi.
	3.	Pengaruh Antar Variabel	
Nama Jurnal		Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya.
		No. Jurnal	<i>Vol. 2, No. 4.</i>
		Tahun	2013.
		Jenis Jurnal	Jurnal Nasional.
Data Peneliti		Nama	Paulus Ongko Widjojo.
		Universitas	Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
Metodologi		Regresi Linear Berganda.	
Hasil Pembahasan		Variabel persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen di Hypermart. Dari hasil ini menunjukkan konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila merasa puas terhadap toko tersebut.	

**Tabel 2.2 Pengaruh Antar Variabel (Lanjutan)**

4.	Pengaruh Antar Variabel		Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.
	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon <i>Trade Center</i> Di Surabaya.
		No. Jurnal	<i>Vol. 2, No. 4.</i>
		Tahun	2013.
		Jenis Jurnal	Jurnal Nasional.
	Data Peneliti	Nama	Paulus Ongko Widjojo.
		Universitas	Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
	Metodologi		Regresi Linear Berganda.
	Hasil Pembahasan		<p>Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen di Hypermart. Dari hasil ini menunjukkan konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila merasa puas terhadap toko tersebut.</p> <p>Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993:21). Kandampully <i>et al.</i>, (2000) juga menyatakan bahwa <i>customer satisfaction</i> adalah pembentuk dari <i>customer loyalty</i>. Konsumen yang puas mempunyai kemungkinan yang lebih tinggi untuk mengulang pembelian (Zeithaml <i>et al.</i>, 1996 dalam Torres-Moraga <i>et al.</i>, 2008).</p> <p>Lim <i>et al.</i>, (2006) menyebutkan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian akan membangun persepsi positif terhadap produk tersebut yang kemudian akan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam penelitian Cheng <i>et al.</i>, (2008) juga menemukan pengaruh positif antara kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>) terhadap loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>).</p>

Sumber: Kumpulan Jurnal Nasional dan Internasional.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang bertemakan tentang Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), Loyalitas konsumen (*customer loyalty*), Program loyalitas (*loyalty program*), dan Program kartu keanggotaan (*membership card program*) telah banyak dilakukan oleh para ahli pemasaran khususnya dibidang tersebut. Penelitian terdahulu bertujuan untuk membandingkan dan memperkuat atas hasil analisis yang dilakukan yang merujuk dari beberapa studi yang berkaitan langsung maupun tidak langsung.

Penelitian terdahulu ini adalah sebagai referensi bagi peneliti untuk menyusun penelitiannya sehingga memiliki dasar yang kuat dan pernah teruji sebelumnya. Meskipun memiliki beberapa perbedaan mengenai variabel yang digunakan dalam setiap penelitian dan terkadang memiliki jawaban hasil analisis yang berbeda. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Penelitian dari luar negeri.
2. Penelitian dari dalam negeri.

Penelitian terdahulu ini bisa didapatkan dari berbagai sumber yang berasal dari jurnal internasional maupun jurnal nasional. Oleh sebab itu, dalam hal membuat suatu penelitian yang bersifat ilmiah dan agar dapat dipertanggungjawabkan hasilnya hendaknya peneliti menjadikan penelitian terdahulu ini sebagai referensi dasar ilmu pengetahuan yang akan digunakan.

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu dari luar negeri yang disajikan dalam bentuk tabel 2.3 sebagai berikut:

**Tabel 2.3 Penelitian Luar Negeri**

No.	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mohamad Rizan, Ari Warokka, Dewi Listyawati (2014)	<i>Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?.</i>  (Vol. 2014).	<i>Structural Modelling Equation (SEM)</i>	Hasil penelitian ini adalah bahwa taktik hubungan pemasaran dipengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Secara eksplisit menunjukkan bahwa bank-bank telah melakukan pelebaran strategi organisasi untuk mengelola dan memelihara interaksi mereka dengan klien atau nasabah dan prospek penjualan sebagai dasar untuk loyalitas pelanggan mereka.
2.	Pan et al (2011)	<i>Antecedents of Customer Loyalty: A Empirical Synthesis And Reexamination.</i>  (Vol. 19, No. 1).	<i>Structural Modelling Equation (SEM)</i>	Hasil penelitian adalah bahwa kepuasan konsumen ( <i>customer satisfaction</i> ) berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , kepercayaan berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , komitmen psikologis berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>membership</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , persepsi nilai berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , persepsi keadilan berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>switching cost</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .

Tabel 2.3 Penelitian Luar Negeri (Lanjutan)

3.	Nor Asiah Omar <i>et al</i> (2011)	<i>Understanding The Relationships of Program Satisfaction, Program Loyalty, and Store Loyalty Among Cardholders of Loyalty Programs.</i>  (Vol. 16, No. 1).	<i>Structural Modelling Equation (SEM)</i>	Hasil penelitian ini adalah bahwa tidak adanya hubungan antara program kepuasan terhadap loyalitas toko, namun program loyalitas memainkan intervensi peran penting dalam hubungan antara kepuasan dan program loyalitas toko ( <i>store loyalty program</i> ). Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya program loyalitas dalam perusahaan atau bisnis ritel.
4.	Lars Meyer, Waarden (2008)	<i>The Influence of Loyalty Programme Membership On Customer Purchase Behaviour.</i>  (Vol. 42, No. 1/2).	SPSS	Hasil penelitian ini adalah bahwa program loyalitas keanggotaan ( <i>loyalty programme membership</i> ) terhadap perilaku pembelian konsumen adalah signifikan.
5.	Yang Z, Robin T. Peterson (2004)	<i>Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost.</i>  (Vol. 21, No. 10).	<i>Structural Modelling Equation (SEM)</i>	Hasil penelitian adalah bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>switching cost</i> tidak memediasi pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap <i>customer loyalty</i> , dan <i>switching cost</i> tidak memediasi pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
6.	Ruth N. Bolton, P. K. Kannan, Matthew D. Bramlett (2000)	<i>Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value</i>  (Vol. 28, No. 1)	<i>Structural Modelling Equation (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa anggota dari program loyalitas <i>reward</i> telah mengabaikan evaluasi negatif yang diberikan oleh perusahaan pesaing dalam persaingan antar perusahaan. Alasannya, anggota program loyalitas <i>reward</i> merasa bahwa mereka mendapatkan kualitas, layanan dan harga yang lebih baik ( <i>good value</i> ).

Sumber: Kumpulan Jurnal Internasional, 2016 (data diolah).

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu dari dalam negeri yang disajikan dalam bentuk tabel 2.4 sebagai berikut:

**Tabel 2.4 Penelitian Dalam Negeri**

	<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Hartono Subagio, Ciendra Irawati (2014)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Di Giordano Ciputra World Surabaya.  (Vol. 2, No. 1).	<i>Structural Modelling Equation (SEM)</i>	Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara <i>retail mix</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap loyalitas konsumen di Giordano. Dikarenakan hasil uji menunjukkan semua hipotesis yang dibangun oleh peneliti dapat diterima di mana <i>Retail Mix</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan <i>retail mix</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Glenn Russell Maatita (2013)	Analisis Efektivitas Program <i>Membership Card</i> Dalam Menciptakan Loyalitas Afektif Konsumen Matahari <i>Department Store</i> di Surabaya.  (Vol. 2, No. 4).	SPSS	Hasil dari penelitian diketahui bahwa Program Matahari <i>Club Card (MCC) Beauty</i> paling efektif dalam menciptakan sikap positif terhadap Matahari <i>Department Store</i> . Program <i>MCC Beauty</i> dan <i>Premium</i> juga efektif dalam membuat konsumen lebih puas, lebih percaya, dan lebih berkomitmen terhadap Matahari <i>Department Store</i> .

Tabel 2.4 Penelitian Dalam Negeri (Lanjutan)

3.	Johan Santoso, Nugroho Alamjaya Sutjipto (2013)	Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen di Narita Hotel Surabaya.  (Vol. 1, No. 1).	SPSS	Hasil dari penelitian diketahui bahwa ketiga faktor yaitu harga, fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan yang berpengaruh secara dominan adalah harga.
4.	Paulus Ongko Widjojo (2013)	Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya.  (Vol. 2, No. 4).	SPSS	Hasil penelitian ini adalah bahwa Variabel persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen ( <i>customer loyalty</i> ) di Hypermart. Dari hasil ini menunjukkan konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila memiliki persepsi yang baik terhadap toko tersebut. Variabel kepuasan konsumen ( <i>customer satisfaction</i> ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen ( <i>customer loyalty</i> ) di Hypermart. Dari hasil ini menunjukkan konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila merasa puas terhadap toko tersebut.
5.	Jushermi, Ari Asriandi (2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu KFC <i>Music Hitter</i> Pada KFC Sudirman Pekanbaru.  (Vol. 21, No. 3).	SPSS	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kepercayaan, komunikasi, <i>shared value</i> dan empati secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel <i>shared value</i> memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan variabel kepercayaan, komunikasi dan empati terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.4 Penelitian Dalam Negeri (Lanjutan)

6.	Deny Irawan, Edwin Japarianto (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada pelanggan Restoran Por Kee Surabaya.  (Vol. 1, No. 2).	<i>Structural Modelling Equation (SEM)</i>	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya Kualitas Produk mempengaruhi puas atau tidak puas nya pelanggan yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan.
7.	Yuliana Mulyani (2009)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes Di Purwodadi).  (Vol. 1, No. 2).	<i>Path Analysis</i>	Hasil uji <i>Path Analysis</i> menunjukkan bahwa pelayanan, harga dan keragaman barang berpengaruh positif dan signifikan melalui variabel kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> . Variabel yang paling berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan untuk tetap berbelanja di Swalayan "Luwes" di Purwodadi adalah variabel keragaman barang sebagai bukti hasil regresi bertingkat atau analisis jalur dalam pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diperoleh hasil uji dari <i>Path Analysis</i> yang paling tinggi.
8.	Serli Wijaya, Sienny Thio (2006)	Implementasi <i>Membership Card</i> dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya.  (Vol. 2, No. 1).	SPSS	Hasil penelitian terungkap bahwa variabel kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas pengunjung pada restoran. Namun demikian, kemampuan variabel kepuasan dalam menjelaskan variasi atau mempengaruhi tingkat loyalitas pengunjung sangat kecil yaitu hanya sebesar 18.1%. Meski dapat dikatakan bahwa program

**Tabel 2.4 Penelitian Dalam Negeri (Lanjutan)**

				<i>membership card</i> cukup efektif dalam membuat pengunjung yang merupakan pemilik <i>membership card</i> setia kepada restoran, namun sebenarnya loyalitas pengunjung sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan mereka terhadap program <i>membership card</i> .
--	--	--	--	---

Sumber: Kumpulan Jurnal Nasional, 2016 (data diolah).

## 2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.4.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:93) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar kerangka pemikiran pada penelitian ini, yaitu antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Johan Santoso, Nugroho Alamjaya Sutjipto (2013), mengenai “Persepsi Konsumen Terhadap *Membership Card* Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya” bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Narita Hotel Surabaya. Menurut Swastika (2005) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan” mengemukakan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi konsumen dengan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Paulus Ongko Widjojo (2013), mengenai “Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon *Trade Center* Di Surabaya”. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen di Hypermart. Dari hasil ini menunjukkan konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila merasa puas terhadap toko tersebut.

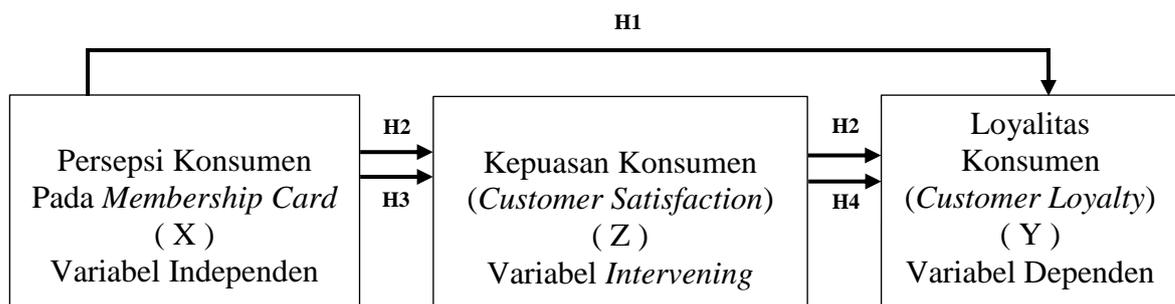
Penelitian yang dilakukan Pan *et al* (2011), mengenai “*Antecedents of Customer Loyalty: A Empirical Synthesis And Reexamination*” dengan menggunakan analisis SEM (*structural equation modelling*), diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*), kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*), dan *membership* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Rachel (2007) mengenai “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”. Hasil uji *path analysis* penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, lokasi, nilai pelanggan, mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Reichheld dan Schefter (2000) dalam (Yang dan Peterson, 2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu penggerak utama keberhasilan dalam suatu bisnis. Bila konsumen sudah loyal, mereka akan mengesampingkan

sensitivitas terhadap harga yang mahal, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut terhadap orang lain. akibatnya loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan membuat aset perusahaan semakin kuat.

Berikut ini adalah gambar 2.3 yang merupakan kerangka pemikiran untuk menjelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

Sumber: *An Introduction to Path Analysis*, Can J Psychiatry (2005:115), 2016 (data diolah).

#### 2.4.2 Hipotesis

H1 : Persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Persepsi konsumen pada *membership card* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian menurut Husein Umar (2005:54) adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Model analisis deskriptif merupakan metode yang memberikan deskripsi tentang data setiap variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik. Peneliti menggunakan alat uji statistik yaitu *Path Analysis* atau analisis jalur dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu oleh *software SPSS 23.0*.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan menggunakan angka-angka yang dapat diukur maupun dihitung, sedangkan analisis kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil pengumpulan data guna mendapatkan informasi yang berguna bagi penelitian.

### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Suharsmi Arikunto (2006:129) mengemukakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data tersebut dapat diperoleh.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.2.2.1 Data Primer**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Kuncoro (2003:127) bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli (*original*), data yang diperoleh peneliti langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada seluruh sampel. Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden pengguna *membership card* Tupperware di *Distributor* PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada setiap responden pada penelitian ini.

#### **3.2.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder menurut Kuncoro (2003:127) adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang memiliki arti bahwa data tersebut dihasilkan dari hasil penelitian sebelumnya. Data sekunder ini diperoleh melalui perusahaan atau *distributor* yang diteliti, studi pustaka, literatur, *internet*, dan buku-buku yang terkait atau berhubungan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi penelitian.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus yang sudah ada sebagai bahan untuk data yang diolah oleh peneliti.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Uma Sekaran (2006:121) Populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok individu, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi, sedangkan menurut Sugiyono (2010:80) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek, yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kartu keanggotaan (*membership card*) Tupperware dan terdaftar sebagai *member* pada *Distributor* PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung yang berjumlah 4,718 *members*.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006:123) Sampel merupakan sebuah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi untuk menjadi perwakilan dari populasi. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dikarenakan jumlah *member* yang terdaftar pada *Distributor* PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung adalah tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan bukan hanya masyarakat untuk wilayah Bandar Lampung saja. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling* dimana metode ini merupakan pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil obyek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Uma Sekaran (2006:136). Penentuan sampel atau responden yang diambil adalah dengan kriteria sebagai berikut:

- Sampel atau responden yang dipilih adalah konsumen yang mempunyai kartu keanggotaan (*membership card*) Tupperware dan terdaftar menjadi *member* pada *Distributor* PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung.
- Sampel atau responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi. Pengambilan sampel berjumlah 369 orang responden atas pertimbangan jumlah tersebut cukup dengan tingkat *sampling error* sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% (Bungin, 2001:129). Pengambilan sampel tersebut didapatkan dengan menghitung besarnya ukuran sampel yang menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Husein Umar (2003:9) yaitu dengan menggunakan teknik slovin sebagai berikut:

**Rumus:**

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

**Keterangan:**

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi (responden)

$e^2$  = *Margin error* yang diperkenankan

Berdasarkan teknik slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4,718}{1+(4,718) \times (0.05)^2}$$

$n = 368.73$  dibulatkan menjadi 369 sampel

Dari perhitungan tersebut, maka sampel yang didapat untuk penelitian ini adalah sebanyak 369 sampel. Oleh sebab itu, untuk penyebaran angket kuesioner tersebut adalah berjumlah 369 kuesioner. Jumlah tersebut dianggap cukup mewakili dalam penelitian dan sudah dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

### **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Uma Sekaran, 2011). Berdasarkan dari telaah pustaka dan rumusan hipotesis, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor

dalam melakukan investigasi (Uma Sekaran, 2010:70). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

## 2. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabel dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat (Uma Sekaran, 2010:72). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah persepsi konsumen pada *membership card* (kartu keanggotaan).

## 3. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* adalah merupakan variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Uma Sekaran, 2010:76). Pada penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* (Z) adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

### **3.4.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh individu lain atau peneliti lain. Berikut ini merupakan tabel 3.1 mengenai batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<p><b>Variabel Independen</b></p> <p>Persepsi Konsumen Pada <i>Membership Card</i> (X)</p>	<p><b>Persepsi konsumen</b> adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.</p> <p><b>Membership card (kartu keanggotaan)</b> adalah suatu program loyalitas yang ditawarkan perusahaan atau organisasi kepada konsumen berupa kartu keanggotaan resmi yang memiliki manfaat finansial atau non-finansial yang dapat dirasakan dan digunakan oleh pemilikinya. Biasanya berupa diskon atau potongan harga, bonus produk, hadiah berdasarkan pengumpulan poin dan lain-lain.</p>	<p><b>Persepsi Konsumen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kualitas</li> <li>4. Pelayanan</li> </ol> <p><b>Membership Card:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga/Diskon.</li> <li>2. Dilayani dengan baik.</li> <li>3. Hubungan sosial lebih baik.</li> <li>4. Penawaran lebih baik.</li> </ol>	Ordinal
<p><b>Variabel Intervening</b></p> <p>Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>) (Z)</p>	<p><b>Kepuasan</b> adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.</p> <p><b>Kepuasan konsumen</b> merupakan suatu tindakan dimana kinerja yang dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga membuat konsumen merasa puas dan memberikan efek positif bagi perusahaan.</p>	<p><b>Kepuasan Konsumen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan konsumen keseluruhan.</li> <li>2. Kesiediaan untuk merekomendasikan.</li> <li>3. Kesesuaian dengan ekspektasi atau harapan konsumen.</li> <li>4. Kemudahan dalam menjangkau lokasi.</li> <li>5. Minat pembelian ulang.</li> </ol>	Ordinal
<p><b>Variabel Dependen</b></p> <p>Loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>) (Y)</p>	<p><b>Loyalitas konsumen secara umum</b> dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik itu barang atau jasa.</p> <p><b>Loyalitas konsumen</b> adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa akan datang.</p>	<p><b>Loyalitas Konsumen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan ke orang lain.</li> <li>2. Memperpanjang masa aktif.</li> <li>3. Melakukan pembelian ulang.</li> <li>4. Tidak terpengaruh oleh promosi yang dilakukan pesaing.</li> <li>5. Membicarakan hal positif tentang perusahaan.</li> </ol>	Ordinal

Menurut Uma Sekaran (2006:115), yang dimaksud dengan variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel penelitian adalah variabel yang menunjukkan segala sesuatu yang ditetapkan untuk dipelajari. Menurut Husein Umar (2005:128) variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti dan mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut.

Uma Sekaran (2010:152) menyebutkan bahwa skala pengukuran berupa pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala pengukuran likert (*likert scale*) 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*). Skala likert (*likert scale*) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban pada skala likert disetiap pertanyaan mempunyai gradasi dari positif ke negatif. Sebagai keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor seperti pada tabel di bawah ini. Berikut ini merupakan tabel 3.2 mengenai instrumen skala likert.

**Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Kode</b>	<b>Skor</b>
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Uma Sekaran dan Roger Bourgie (2010:152), 2016  
(data diolah).

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor (Ghozali, 2005:45). Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah ( $> 0,50$ ).
2. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  (dikatakan signifikan).
3. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) nya adalah:
  - a.  $MSA = 1$ , *item* dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh *item* yang lain.
  - b.  $MSA > 0,50$ , *item* masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
4. Nilai *output communalities* untuk setiap *item* pernyataan adalah ( $> 0,50$ ).
5. Nilai *Component Matrix* untuk setiap *item* pernyataan adalah ( $> 0,50$ ).

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap

pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005:42).

Uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Oleh karena itu, untuk pengujian reliabilitas ditentukan dari perbandingan nilai hasil analisis dengan nilai standar koefisien *alpha* yaitu 0,60. Konstruksi atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *alpha* di atas 0,60 dan sebaliknya (Ghozali, 2005:59).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Normalitas suatu data dianggap penting karena data yang berdistribusi normal dianggap dapat mewakili suatu populasi jika terpenuhi asumsi-asumsi klasik. Tujuan penggunaan uji asumsi klasik ini adalah untuk menghindari penyimpangan yang mungkin terjadi, maka dilakukannya uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasiknya adalah menggunakan uji normalitas

### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Berikut ini merupakan variasi model uji asumsi klasik, yaitu:

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah apabila keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat tabel histogram dan penyebaran data (titik) pada sumbu dari grafik *normal probability plot* (P-Plot).

Data berdistribusi normal jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal (Ghozali, 2013:110). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5.4 *Path Analysis* atau Analisis Jalur

Analisis Jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung (*dependen*) tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2007:1).

*Path Analysis* menurut Ghozali (2013:249) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan (*standardized regression weights*) atau membandingkan koefisien *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dengan koefisien *direct effect* (pengaruh langsung).

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural. Persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan untuk membuktikan suatu kebenaran dari hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dua persamaan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi 1 dan persamaan regresi 2

Adapun persamaan regresi berdasarkan Ghozali (2013:249) dapat dirumuskan menjadi:

- Sub-struktur 1 (pengaruh antara variabel X terhadap Z)

$$Z = \alpha + p_2X + e_1 \quad \text{Persamaan (1)}$$

- Sub-struktur 2 (pengaruh antara variabel X dan Z terhadap Y)

$$Y = \alpha + p_1X + p_3Z + e_2 \quad \text{Persamaan (2)}$$

**Keterangan:**

Y : Loyalitas Konsumen (*customer loyalty*).

X : Persepsi Konsumen pada *membership card*.

Z : Kepuasan Konsumen (*customer satisfaction*).

$\alpha$  : Konstanta.

$p_1$  : Koefisien jalur 1 (pengaruh persepsi konsumen pada *membership card* terhadap loyalitas konsumen).

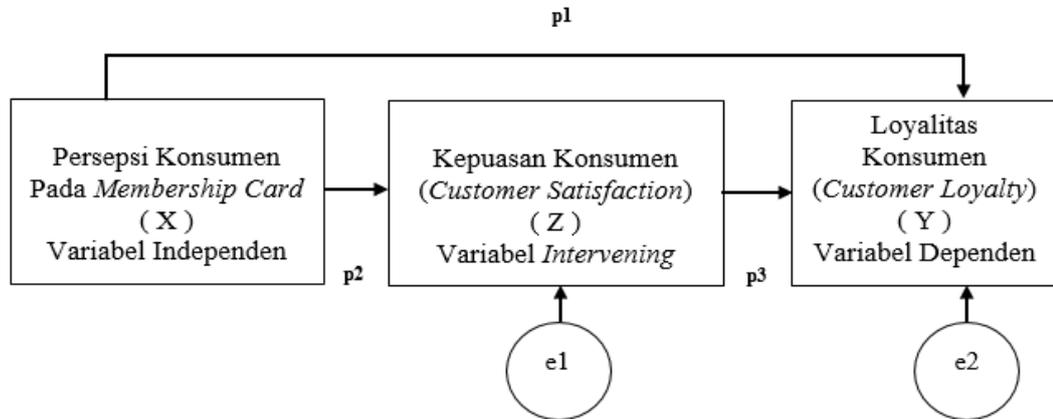
$p_2$  : Koefisien jalur 2 (pengaruh persepsi konsumen pada *membership card* terhadap kepuasan konsumen).

$p_3$  : Koefisien jalur 3 (pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen).

$e_1$  : *Error of term* atau variabel pengganggu pada variabel kepuasan konsumen.

$e_2$  : *Error of term* atau variabel pengganggu pada variabel loyalitas konsumen.

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Path Analysis atau Analisis Jalur**

Sumber: *An Introduction to Path Analysis*, Can J Psychiatry (2005:115), 2016 (data diolah).

Kontribusi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung persepsi konsumen pada *membership card* terhadap loyalitas konsumen terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.3 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengaruh	Perhitungan
Pengaruh langsung ( <i>direct effect</i> )	= p1
Pengaruh tidak langsung persepsi konsumen pada <i>membership card</i> ke loyalitas konsumen ( <i>indirect effect</i> )	= p2 x p3
Total pengaruh (korelasi persepsi konsumen pada <i>membership card</i> ke loyalitas konsumen ( <i>total effect</i> ))	= p1 + (p2 x p3)

Sumber: *An Introduction to Path Analysis*, Can J Psychiatry (2005:115), 2016 (data diolah).

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian *path analysis* digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Adapun kesimpulan penerimaan hipotesis:

- a. Jika taraf signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan demikian hipotesis dapat diterima (terbukti).
- b. Jika taraf signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis tidak diterima (tidak terbukti).

Mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel persepsi konsumen pada *membership card* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diketahui melalui perhitungan *path analysis* (analisis jalur). Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka variabel kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai variabel *intervening* (Ghozali, 2013:249).

#### 3.5.5.1 Uji t-statistik (Pengujian parsial)

Gujarati (2003:129) Uji t-statistik melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent variable*) tersebut dilakukan Uji t dua arah (*two tails test*).

Cara menghitung Uji t-statistik adalah sebagai berikut:

**Rumus:**

$$t_0 = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma_{\bar{x}}} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma / \sqrt{n}}$$

**Keterangan:**

$\bar{x}$  = Rata – rata dari seluruh sampel

$\mu_0$  = Rata – rata x

$\sigma$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah sampel

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_i = 0$  variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- $H_a: \beta_i \neq 0$  variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.5.5.2 Uji F-statistik (Pengujian keseluruhan)

Gujarati (2003:257) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikatnya. Berikut ini merupakan kriteria pengambilan keputusan:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada *Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka modern Bandar Lampung)” pada tahun 2016, yaitu dengan menggunakan alat uji statistik *Path Analysis* atau analisis jalur dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen pada *membership card* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini diperoleh berdasarkan nilai *unstandardized beta* pada regresi persamaan (2) untuk persepsi konsumen pada *membership card* adalah sebesar 0,603 dengan tingkat signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening*. Hasil ini diperoleh berdasarkan nilai koefisien jalur tidak langsung pada Tabel 4.44 yaitu sebesar 0,209 dengan nilai t-statistik untuk menentukan taraf signifikansinya adalah t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yaitu ( $3,028 > 1.645$ ).

3. Persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini diperoleh berdasarkan nilai *unstandardized beta* pada regresi persamaan (1) untuk persepsi konsumen pada *membership card* adalah sebesar 0,917 dengan tingkat signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ).
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini diperoleh berdasarkan nilai *unstandardized beta* pada regresi persamaan (2) untuk kepuasan konsumen adalah sebesar 0,228 dengan tingkat signifikansi sebesar ( $0,002 < 0,05$ ).

Secara garis besar, Variabel Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* (X) memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y) melalui Variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebagai Variabel *Intervening*. Variabel Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Variabel Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* (X) dan Variabel Kepuasan Konsumen (Z) yaitu sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan.

## 5.2 Saran

Sumbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan membuat perbedaan untuk jenis *membership card* yang dimiliki oleh setiap *member* nya yaitu berdasarkan *type status level member* yang dibagi menjadi tiga jenis tingkatan *membership card* yaitu sebagai berikut:

- *Silver* , diperuntukkan *member* yang memiliki *status level member* sebagai *Consultant* (CST).
- *Gold*, diperuntukkan *member* yang memiliki *satus level member* sebagai *Team Captain* (TC) dan *Manager* (MGR).
- *Platinum*, diperuntukkan *member* yang memiliki *status level member* sebagai *Group Manager* (GM) dan *Distributor* (DB).

Dimana untuk setiap jenis *membership card* yang ditawarkan memiliki manfaat finansial dan non-finansial yang berbeda, sehingga setelah mereka merasa puas atas manfaat yang diberikan oleh program *membership card* tersebut, maka mereka akan terdorong untuk meningkatkan *type status level member* nya ke tingkat yang lebih tinggi. Perihal tersebut diharapkan akan bisa menambah tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan selain itu dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu dari sisi perusahaan dan konsumen tentunya.

2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang loyalitas konsumen untuk menambahkan atau mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dikarenakan Variabel Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Variabel Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* (X) dan Variabel Kepuasan Konsumen (Z) yaitu sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkos., dan Riduwan. (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Anderson, E. W., C. Fornell and R.R. Lehmann. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Probability: Finding from Sweden". *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 53-66. January 1994.
- Anderson, E.W., C. Fornell and R.T. Rust. (1997). "Customer Stisfaction, Productivity and Probability: Differences between Goods and Services". *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 129-145.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bitner, M.J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82.
- Blackwell, R. (1995). *Perilaku konsumen, Jilid I*. (Drs. F.X. Budiyanto, Trans). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Bolton, Ruth N., Kannan, P.K., and Bramlett, Matthew D. (2000). *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 95-108.
- Boone, Louis E., and Kurtz, David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boone, Louis E., and Kurtz, David L. (2008). *Contemporary Marketing, (11th ed)*. Thompson South Western: Cadotte, E.R.
- Bowen, J. T., and Shoemaker, S. (1998). "Loyalty: A Strategic Commitment". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (February). Vol. 39, No. 1, pp. 12-25.

- Bowen, J. T., and Chen, S.-L. (2001). “*The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, Iss. 5, pp. 213-217.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial, Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Butscher, S. A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*, (2<sup>nd</sup> ed), Burlington: Gower Publishing Company.
- Cheng, T.C.E., Lai, L.C.F., Yeung, A.C.L. (2008). *The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong*. *International Journal of E-Business Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 26-42.
- Daft, Richard L. (2010). *Era Baru Manajemen (New Era of Management), Edisi 9, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Distributor* Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung.  
(data diambil pada 13 Agustus 2016)
- Edvardsson, B., et.al. (2000). “*The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services*”. *Totally Quality Management*, Vol. 11, No. 7, pp. 917-927.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Managemant*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (3th ed), Badan Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*, Badan Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J. (2003). *Loyalitas konsumen: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gronroos, Christian. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, (2nd ed). UK: John Wiley & Sons, Chichester.
- Gronroos, Christian. (2000). *Service Management and Marketing: A Moment of Truth*. Singapore: Maxwell Macmillan International.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Basic Econometrics (Fourth Edition)*. London: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hal.
- Hair, J. F., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. (2011). “*PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*”. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 19, No. 2, pp. 139-151.
- Hasibuan, Malayu S.P. (1987). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Cetakan ketiga*. Jakarta: Haji Masagung.
- J. Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Pranada Media.
- Japarianto, Edwin., dan Irawan, Deny. (2007). “*Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*”. Penerbit: Universitas Kristen Petra, Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1, pp. 34-42.
- Japarianto, Edwin., dan Irawan, Deny. (2013). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*”. Penerbit: Universitas Kristen Petra, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-8.
- Jushermi, Ari Asriandi. (2013). “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu KFC Music Hitter Pada KFC Sudirman Pekanbaru*”. Universitas Riau, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 3, pp. 1-12.

- Kandampully, Jay., and Suhartanto, Dwi. (2000). *Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 346-351.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Hermawan Kartajaya Workshop Series Boosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta: MarkPlus.
- Kotler, Philip., Bowen, J., and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism, (International ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, (10th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Armstrong G., Saunders, J. and Wong, V. (2001). 'Principles of Marketing,' Harlow: Prentice Hall Europe.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke-9*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. US: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Pearson Edition.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lacey, R., and Sneath, J. Z. (2006). *Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Consumers?* *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp 458-464.

- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Alih Bahasa: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lars Meyer, Waarden. (2008). "The Influence of Loyalty Programme Membership On Customer Purchase Behaviour". *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 1/2, pp. 87 – 114.
- Maatita, Glenn Russel. (2013). *Analisis Efektivitas Program Membership Card Dalam Menciptakan Loyalitas Afektif Konsumen Matahari Department Store di Surabaya*. Penerbit: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Vol. 2, No. 4, pp. 1-7.
- Mowen, J.C., and Minor, M. (2005). *Consumer Behavior*. Boston: Irwin.
- Mulyani, Yuliana. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes di Purwodadi)*. Penerbit: STIE AUB, Surakarta. Vol. 1, No. 2, pp. 97-122.
- Murdono, D.J. (2003). *Kualitas Pelayanan*. Penerbit: Sinar Harapan.
- Omar, Nor Asiah., Aziz, Norzalita Abd., and Nazri, Muhamad Azrin. (2011). *Understanding The Relationships of Program Satisfaction, Program Loyalty, and Store Loyalty Among Cardholders of Loyalty Programs*. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 1, pp. 21-41.
- Pan, et al. (2011). *Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 1, pp. 150-158.
- Pan, Y., S. Sheng, and F.T. Xie. (2012) "Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 1, pp. 150-158.
- Rachel. (2007). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi.
- Reichheld, F.F., and Sasser, W.E. Jr. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
- Reichheld, F.F., and Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston, MA., Vol. 74, No. 2, pp. 56-69.
- Reichheld, F.F., and Schefter, P. (2000). *E-loyalty: Your Secret Weapon on The Web*. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113.

- Rizan, M., Warokka, A., and Listyawati, D. (2014). "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?", *Jurnal Marketing of Research and Case Studies*, Vol. 2014(2014), DOI: 10.5171/2014.724178, pp. 1-12.
- Robbins, Stephen P. (1996). *Perilaku Organisasi, Edisi Bahasa Indonesia*, Alih Bahasa oleh Hadyana Pujaatmaka, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Russell Lacey Julie Z. Sneath. (2006). "Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Consumers?". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23, No. 7, pp. 458-464.
- Santoso, Johan., dan Sutjipto, Nugroho Alamjaya. (2013). *Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen di Narita Hotel Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-16.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Edisi 1*. Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business Edition 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition)*. New York: John Wiley and Sons Limited.
- Selnes, F. (1993). "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.

- Shoemaker, S., and Lewis, R. (1999). *Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 345–370.
- Strauss, B., and Neuhaus, P. (1997). *The Qualitative Satisfaction Model. International Journal of Services Industry Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 169-188.
- Streiner, David L. (2005). *An Introduction to Path Analysis. The Canadian Journal of Psychiatry*, 2005;50:115-122.
- Subagio, Hartono., dan Irawati, Ciendra. (2014). *Pengaruh Retail Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Giordano Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-9.
- Sugiyono. (2010). *Metode Pemasaran Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan-nya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama: Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu. (2000). *Azas-azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu., dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Swastika. (2005). *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Skripsi Ekonomi.
- Thoha, Miftah. (1997). *Dimensi-Dimensi Prima Ilmu Administrasi Negara*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius, Chandra. (2011). *Pemasaran Strategik*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius, Chandra. (2011). *Sevice, Quality and Satisfaction (3rd ed)*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.

- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A.Z., and Zamora-González, J. (2008). *Customer Satisfaction and Loyalty: Start with The Product, Culminate with The Brand*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 5, pp. 302-313.
- Tupperware Indonesia. (2016). *Sukses Bersama Tupperware*. Penerbit: PT. Tupperware Indonesia, Jakarta.
- Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widjojo, Paulus Ongko. (2013). *Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade di Surabaya*. Penerbit: Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya. Vol. 2 No, 4, pp. 1-5.
- Wijaya, Serli., dan Thio, Sienny. (2006). *Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*. Penerbit: Universitas Kristen Petra, Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 2, No.1, pp. 1-20.
- Yang, Z., and Peterson, Robin T. (2004). *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822.
- Yi, Y., and Jeon, H.(2003). *Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 3, pp. 229-240.
- Yuliarmi, Ni Nyoman. (2007). “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*”. Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar Vol. 12, No. 1, pp. 9-28.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: “A Means-End Model And Synthesis of Evidence”*, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry ,L.L. and Parasuraman, A. (1996). “*The Behavioural Consequences of Service Quality*”. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A., Bitner Jo, Mary., Gremler D Dwayne. (2009). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mc.Graw-Hill. New York.

Sumber lain:

*<http://tupperware.com> (diakses pada 28 April 2016)*

*<http://tupperware.co.id> (diakses pada 28 April 2016)*

*<http://topbrand-award.com> (diakses pada 28 April 2016)*

*<http://directsellingnews.com> (data diakses pada 28 April 2016)*