



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Teori Pertukaran Sosial, manusia berhubungan dengan pertimbangan dari segi ekonomi (West & Turner, 2010, h. 186). Artinya, dalam melakukan sebuah hubungan manusia akan memikirkan untung ruginya. Konsep ini juga yang bisa menjadi dasar orang memilih untuk memiliki suatu hubungan, baik dengan seseorang maupun sebuah *brand*. Dalam hubungan dengan *brand*, bisa diartikan bahwa untung-rugi memilih sebuah *brand* akan menjadi pertimbangan dalam preferensinya.

Menyadari perilaku manusia seperti itu, saat ini bentuk pelayanan dari sebuah *brand* kian berkembang. Mereka tidak lagi hanya menawarkan produk/jasa saja, namun justru menambahkan fitur-fitur terutama pengalaman untuk membuat konsumen betah dan kembali kepada *brand* terkait. Berbagai program *customer relationship management* diselenggarakan sesuai dengan *brand*-nya. Ada yang menyediakan program cicilan, *upgrade*, *cross-selling*, kartu keanggotaan, poin, dan masih banyak lagi.

Kartu keanggotaan sering menjadi salah satu pilihan dari *brand*. Bagi konsumen, *brand* akan menawarkan keutungan misalnya poin belanja, potongan, hingga kemudahan berbelanja. Namun, bagi *brand*, mereka juga bisa mendapatkan data dari konsumen, mengetahui kebiasaan pembelian konsumen. Dengan data tersebut, *brand* bisa berkomunikasi dengan konsumennya secara lebih dekat dan

terfokus. Dengan manfaat yang didapat, konsumen cenderung akan kembali kepada *brand* tersebut, karena mendapatkan manfaat yang personal bagi mereka.

Beberapa penelitian tentang program *customer relationship management* menunjukkan bahwa program ini bisa berdampak pada bertahannya konsumen, dan menghasilkan loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Ou, dkk. (2011, h. 201) program loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif bagi kualitas hubungan antara *brand* dengan konsumennya. Lebih fokus lagi pada kartu keanggotaan, penelitian yang dilakukan Kuswadi (2013) menyatakan bahwa program loyalitas pelanggan memiliki dampak positif bagi loyalitas pelanggan. Hal ini disimpulkan dari penelitiannya tentang kartu A Card Flazz di Alfamart yang bisa mengantarkan Alfamart pada penghargaan Superbrand.

Dengan keanggotaan ini, biasanya konsumen bisa menikmati akses, pelayanan, maupun fitur-fitur spesial lainnya. Penelitian yang dilakukan Russel Lacey (2009, h. 401) menemukan bahwa konsumen yang tergabung sebagai *member* secara signifikan akan terus berbelanja dan melakukan komplain kepada perusahaan secara langsung. Artinya konsumen berkomunikasi secara *direct* dengan perusahaan. Namun, Nurfajrin, dkk (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa program *membership* hanya berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dinyatakan dalam studi kasusnya terhadap Telkom Membership Program di Jawa Barat.

Dalam tulisannya, Edhy Aruman menuliskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sesuatu berubah secara drastis (“Mungkinkah Public Relations Membangun Loyalitas Pelanggan?”, 2015, para. 6). Persepsi konsumen terhadap

hubungan antara perusahaan/organisasi dan publik mempengaruhi evaluasi kepuasan (2015, para. 9). Hal ini juga membuat tema *customer engagement* menjadi hal menarik untuk dibincangkan terutama dengan lahirnya web 2.0 (2015, para. 14-15).

Sebagai salah satu *coffee shop* yang sudah memiliki nama besar, Starbucks Coffee Indonesia pun melakukan program *customer relationship management* dengan kartu keanggotaan. Melalui program Starbucks Card, Starbucks Coffee Indonesia tidak hanya memberikan pelayanan dan *benefit* yang terasa ketika melakukan pembelian, namun juga berkomunikasi dan diterapkan secara *online*. Melalui *newsletter*, Starbucks Coffee Indonesia memberikan info kepada *member* Starbucks Card mengenai promo dan berbagai info menarik lainnya secara personal.

Melihat dari sisi *public relations*, hubungan antar *brand* dan konsumennya tidak semata-mata hanya untuk meningkatkan loyalitas terutama dalam hal pembelian. Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah *brand* adalah bentuk usaha dari *brand* untuk bisa berkomunikasi dengan konsumennya lebih lagi. *Public relations* akan menciptakan hubungan tersebut berdampak pada *branding* dari perusahaan atau *brand* tersebut. Berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Marist, dkk. (2014, h. 63), pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* (*event*) dapat meningkatkan *brand satisfaction* mereka terhadap *brand* terkait.

Tidak hanya itu, beberapa penelitian juga telah membuktikan adanya hubungan antara *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Kusuma, 2014, h. 9). Penelitian

yang dilakukan oleh Marist dkk. (2014, h. 62) juga menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki efek positif terhadap *brand loyalty*. Tidak hanya itu, Ismail dkk, (2012, dikutip dalam Marist, dkk. 2014, h. 58) juga menyatakan bahwa *brand satisfaction* punya pengaruh yang tinggi terhadap pembangunan hubungan dengan konsumen yang bisa mengarah pada loyalitas. Namun, Walter, dkk. (2013, dikutip dalam Mabkhot, dkk., 2015, h. 90) menemukan bahwa hubungan *satisfaction* dengan *loyalty* tidak berdampak secara signifikan. Bejan (2012, dikutip dalam 2015) pun menemukan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara kedua hal tersebut terutama pada *brand* produk *lifestyle*, *high-tech*, dan produk jasa.

Gading Serpong menjadi daerah yang sangat digemari para pengusaha muda untuk menjadi tempat usaha barunya. Mengikuti *lifestyle* yang kini yang banyak digandrungi, kopi dan *nongkrong*, jumlah penambahan *coffee shop* yang mengusung tema-tema menarik dan berbeda pun semakin tinggi. Namun dari sisi *awareness*, Starbucks Coffee Indonesia jauh lebih dikenal dibanding *coffee shop* baru tersebut. Tidak mau kalah, mereka juga menyediakan layanan-layanan menarik yang bisa saja, menarik konsumen Starbucks Coffee Indonesia.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk melihat apakah program *membership* Starbucks Card juga mampu membentuk *brand satisfaction* dan *brand loyalty member* Starbucks Card terutama di kawasan Gading Serpong.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Adakah pengaruh antara Program *Membership* Starbucks Card terhadap *Brand Satisfaction member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong?
- b. Adakah pengaruh antara Program *Membership* Starbucks Card terhadap *Brand Loyalty member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong?
- c. Adakah pengaruh antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui adakah pengaruh Program *Membership* Starbucks Card terhadap *Brand Satisfaction member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong.
- b. Mengetahui adakah pengaruh Program *Membership* Starbucks Card terhadap *Brand Loyalty member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong.
- c. Mengetahui adakah pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti yang ingin mengembangkan topik terkait.

Selain itu, penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi referensi untuk pembelajaran mengenai *social customer relationship management*, *membership card*, *membership program*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi praktisi *customer relationship management* dalam membangun *brand satisfaction* dan *brand loyalty* terutama dalam penerapan *membership card program*.

Nantinya hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi masukan bagi program Starbucks Card kedepannya.

UMMN