



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk membandingkan penelitiannya, pertama peneliti membandingkan dengan penelitian dari Yuli Setiowati dan Christine Setiorini dari Universitas Kristen Petra di tahun 2004 dengan judul “Pengaruh Produk Limited Edition dan Inovasi Kartu Member dalam Upaya Menarik dan Mempertahankan Pelanggan The Body Shop”. Dalam penelitiannya, mereka menggunakan konsep-konsep Inovasi Produk, Inovasi Kartu Member, Menarik Pelanggan, Mempertahankan Pelanggan. Penelitian dengan metode kuantitatif dari fakultas ekonomi tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa produk *limited edition* dan inovasi dari produk *limited edition* dan kartu *member* memberi pengaruh terhadap menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berbeda dari penelitiannya, peneliti menggunakan program *Social Customer Relationship Management (SCRM)* yang berfokus pada *membership card* dan pengaruhnya terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Objek penelitian pun berbeda (Starbucks Coffee Indonesia).

Selanjutnya, peneliti membandingkan penelitiannya dengan penelitian dari Dewi Andyani dan Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2010 dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Starbucks di Gerai Jakarta”. Penelitian ini berasal dari fakultas manajemen yang menggunakan konsep *Marketing*, *Consumer Behavior* dan *Brand*.

Penelitian dengan metode kuantitatif ini menghasilkan kesimpulan bahwa *brand experience* memberi pengaruh positif pada *brand satisfaction* namun tidak kepada *brand loyalty*. Sementara *brand satisfaction* juga memberi pengaruh positif bagi *brand loyalty*.

Berbeda dengan penelitian ini, peneliti menggunakan program CRM dengan fokus pada *membership card* dari Starbucks (Starbucks Card) sebagai variabel X.



UMN

Tabel 2.1 Tabel Pembandingan Penelitian

No	Pembandingan	Yuli Setiowati dan Christine Setiorini Universitas Kristen Petra 2004	Dewi Andryani Universitas Multimedia Nusantara 2010	Maya Novita Universitas Multimedia Nusantara 2016
1	Judul	Pengaruh Produk <i>Limited Edition</i> dan Inovasi Kartu <i>Member</i> dalam Upaya Menarik dan Mempertahankan Pelanggan The Body Shop	Analisis Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> pada Starbucks di Gerai Jakarta	Analisis Jalur Program <i>Membership Starbucks Card</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty Member Starbucks Card</i> Di Summarecon Mall Serpong
2	Teori dan Konsep	Inovasi Produk, Inovasi Kartu <i>Member</i> , Menarik Pelanggan, Mempertahankan Pelanggan	<i>Marketing, Consumer Behavior, Brand</i>	<i>Social Exchange Theory, Marketing Public Relations, Segmenting, Targeting, Positioning, Customer Relationship Management, Brand</i>
3	Hasil	Produk <i>limited edition</i> berpengaruh dalam mempertahankan pelanggan The Body Shop, inovasi dari produk <i>limited edition</i> dan kartu <i>member</i> berkorelasi kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Satisfaction</i> namun tidak memberi pengaruh positif bagi <i>Brand Loyalty</i> . <i>Brand Satisfaction</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	-
4	Perbedaan	Peneliti akan menguji tentang <i>membership card</i> dari Starbucks Coffee Indonesia dan pengaruhnya terhadap	Penelitian ini berbeda dari variabel X yang digunakan. Peneliti akan menggunakan program <i>customer relationship management</i> yang berfokus pada <i>membership card</i> .	Penelitian ini berfokus pada program <i>membership Starbucks Card</i> yang merupakan bagian dari program <i>customer relationship management</i> dengan dampaknya kepada <i>brand</i>

		<i>brand</i> Starbucks Coffee Indonesia sendiri.	<i>satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> Starbucks Coffee Indonesia.
--	--	--	--



2.2 Kajian Teori

2.2.1 Social Exchange Theory

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Namun, keinginan dan keputusannya untuk tidak hidup sendiri seringkali tidak lepas dengan apa yang bisa ia peroleh dari melakukan hubungan tersebut. Mereka pun secara sadar mengakui bahwa jika mereka membutuhkan bantuan, mereka akan melakukan sebuah hubungan. Manusia berpikir secara transaksional, di mana hubungan yang dibuat harus dapat menghasilkan sesuatu yang positif bagi mereka. Kebiasaan berpikir secara transaksional ini, dijelaskan dalam sebuah teori, yaitu *Social Exchange Theory*.

Teori ini didasarkan pada penelitian dari John Thibaut dan Harold Kelley. Dalam argumennya, teori ini mengatakan bahwa seseorang menilai suatu hubungan berdasarkan *costs* dan *rewards* (West & Turner, 2010, h. 186). Menurut Monge & Contractor (2003, dikutip dalam West & Turner, 2010, h. 186), perspektif dari pertukaran sosial adalah individu menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi usaha yang harus dilakukan dengan apa yang ia dapatkan.

$$\text{worth} = \text{rewards} - \text{costs}$$

Hubungan yang positif adalah hubungan yang menghasilkan nilai *worth* yang positif, yang artinya *rewards* yang lebih besar daripada *costs*. Teori ini lebih dalam memprediksi bahwa nilai *worth* juga akhirnya mempengaruhi langkah selanjutnya dalam hubungan (2010, h. 186-187). Jika positif, cenderung akan bertahan dan yang negatif kemungkinan akan berhenti.

John Thibaut dan Harold Kelley (2010, h. 187) menyatakan bahwa individu akan secara sukarela masuk terlibat dalam sebuah hubungan dan bertahan selama hubungan itu memuaskan dalam segi *rewards* dan *costs*.

Asumsi teori ini tentang dasar sifat manusia adalah (2010, h. 188):

- a. Manusia mencari *rewards* dan menjauhi *punishments*.

Perilaku individu dipengaruhi oleh mekanisme dorongan internal dalam dirinya (2010, h. 188).

- b. Manusia adalah makhluk yang rasional.

Individu akan menggunakan pemikiran rasional untuk menentukan pilihannya (2010, h. 189).

- c. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi *cost* dan *reward* bervariasi seiring berjalannya waktu dan dari satu orang ke orang lainnya.

Asumsi Teori Pertukaran Sosial ini tentang dasar sifat suatu hubungan adalah (2010, h.188):

- a. Hubungan bersifat saling ketergantungan.

Dengan menggunakan prinsip *game theory*, Thibaut dan Kelley menyatakan bahwa hubungan akan saling berketergantungan. Keputusan yang diambil salah satu pihak akan mempengaruhi pihak satunya (2010, h. 189-190.)

- b. Kehidupan berhubungan adalah sebuah proses.

Dalam hal ini, hubungan dipengaruhi oleh pengalaman, dan waktu. Hubungan bisa berubah seiring berjalannya waktu (2010, h. 190).

2.3 Konsep

2.3.1 *Marketing Public Relations*

Pemasaran kini tidak lagi hanya menjual produk begitu saja dan melalui iklan. Berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, juga diikuti dengan perubahan perilaku masyarakat. Kini, masyarakat terbilang pintar dan jeli untuk menentukan pilihan mereka masing-masing. Tidak hanya melihat dari produk atau promosi semata, kegiatan komunikasi, reputasi, dan citra dari perusahaan juga menjadi pertimbangan. Tidak bisa dilupakan adalah rekomendasi dari sahabat maupun kenalan, bisa juga merubah perilaku keputusan mereka. Oleh karena ini PR juga ambil bagian dalam porsi pemasaran.

Definisi *Marketing Public Relations* (MPR) adalah “penggunaan strategi dan taktik *public relations* untuk mencapai tujuan marketing” (Harris & Whalen, 2006, h. 7). Definisi lain oleh Rene Henry (dikutip dalam 2006, h.7) bahwa MPR adalah program atau kampanye yang komprehensif, mencakup mengenai kesadaran dan informasi publik secara massal atau orang-orang tertentu untuk mempengaruhi penjualan atau agar menggunakan produk/jasa dari perusahaan.

Webster’s New World Dictionary of Media and Communications (dikutip dalam 2006, h.7) adalah “*the use of special events, publicity and other public relations techniques to promote products and services*”.

2.3.1.1 *Marketing*

Bergitu banyaknya produk, jasa, dan nama yang ada di dunia. Tentunya tujuan bisnis dari mereka adalah mendapat penghasilan atau peningkatan dari penjualannya. Oleh karena itu muncul yang disebut *marketing* (pemasaran).

Marketing atau pemasaran adalah “ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba” (Kotler, 2005, h. 2).

The American Marketing Association mengartikan *marketing* sebagai fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang bisa menguntungkan perusahaan dan *stakeholders* lainnya (Kotler & Keller, 2012, h.27).

2.3.1.2 Marketing Mix

Konsep *marketing* sendiri terus berkembang seiring berkembangnya jaman dan teknologi. Philip Kotler sebagai bapak *marketing* sendiri terus melakukan inovasi atas konsep-konsepnya. Namun, satu hal yang masih terus digunakan sampai sekarang, yaitu konsep *marketing mix*. Konsep ini menjabarkan lebih detail mengenai cara-cara melakukan pemasaran.

Prof. Jerry McCarthy pertama kali mempopulerkan skema 4P (*marketing mix*) dalam bukunya di tahun 1960 (Kotler, 2005, h. 88). 4P terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler & Armstrong, 2012, h. 51-52).

a. Product

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada *target market*.

b. Price

Jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang/jasa.

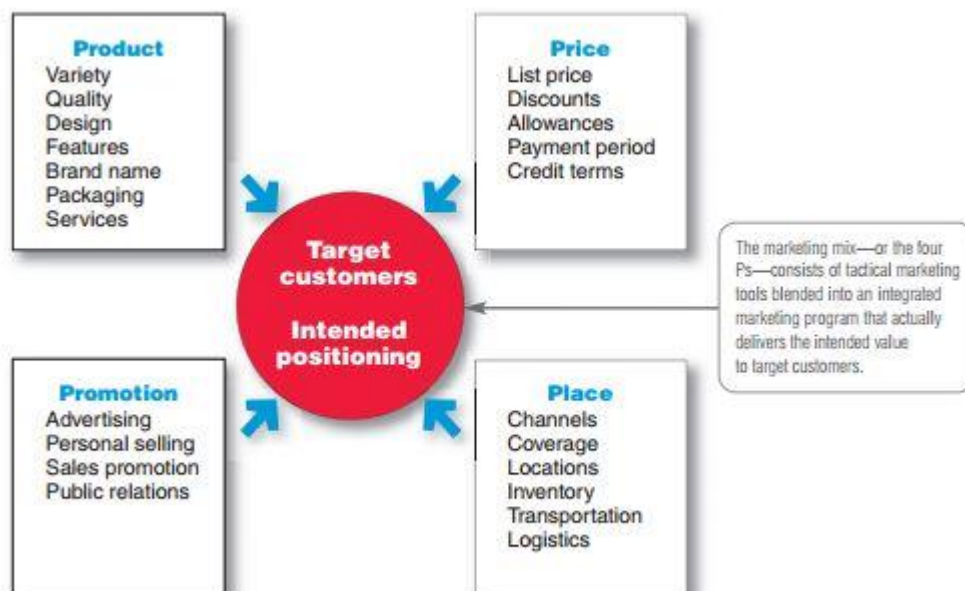
c. *Place*

Kegiatan perusahaan untuk membuat produk/jasa yang mereka berikan dapat dicapai oleh konsumen target.

d. *Promotion*

Aktivitas untuk mengkomunikasikan ciri-ciri atau kesan dari produk/jasa mereka dan mempersuasi konsumen untuk membeli atau menggunakannya.

Gambar 2.1 4P dari Marketing Mix



Sumber: Kotler & Armstrong, 2012, h. 52.

4P bisa dikonversi kedalam 4C terkait perkembangan jaman yang lebih menekankan pada *customer value and relationship* (2012, h. 53).

Tabel 2.2 Konversi 4P ke 4C

4Ps	4Cs
Product	Customer solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

Sumber: Kotler & Armstrong, 2012, h. 53.

2.3.1.3 Public Relations

Seiring perkembangan dunia humas, kini *Public Relations* banyak dipandang penting oleh berbagai perusahaan. Perubahannya dari sekedar menyampaikan informasi, juga kini terlibat dalam pengambilan keputusan dari sebuah perusahaan. *Image* dan reputasi kini menjadi hal penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia yang kian berkembang. Keberadaan praktisi *Public Relations* juga kini berkembang dari sisi pekerjaannya.

Public Relations (PR) adalah “fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang akan menentukan kesuksesan mereka (Broom & Sha, 2013, h. 26)”.

The Public Relations Society of America (PRSA) mendefinisikan PR sebagai proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (2013, h.28).

Pekerjaan PR adalah mengembangkan hubungan efektif antara organisasi dengan *stakeholders*-nya (media, pelanggan, pekerja/karyawan, investor, pemimpin dan anggota komunitas, kelompok aktivis dan pemerintahan) (Lattimore, dkk., 2007, h. 5). Hubungan yang dibangun pun harus saling menguntungkan.

2.3.1.4 Strategi Marketing Public Relations

Dengan adanya strategi, seluruh rencana dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan bisa lebih terarah dan tepat sasaran. Sebagai strategi, nantinya mereka bisa mengarahkan program-program yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya.

Ada 3 strategi utama dalam *Marketing Public Relations* (MPR) yaitu, *Push*, *Pull*, dan *Pass*. Kotler (dikutip dalam Harris & Whalen, 2006, h. 40-41) menyatakan bahwa strategi *Push* adalah strategi yang menggunakan kekuatan *sales* dan *trade promotion* untuk mendorong produk melalui berbagai *channel* sedangkan *Pull* adalah strategi yang menggunakan banyak biaya untuk pembuatan iklan dan promosi kepada konsumen. Jika strategi *Pull* berhasil, konsumen akan meminta kepada perusahaan untuk menghadirkan produk tersebut. Strategi *Pass* diartikan sebagai usaha untuk melewati *gatekeepers* untuk dapat masuk ke dalam suatu kelompok pasar (2006, h. 42).

2.3.1.5 Manfaat Marketing Public Relations

Banyak perusahaan yang mulai beralih kepada MPR. MPR membawa tugas lebih dari sekedar publisitas kepada pekerjaan-pekerjaan penting dalam pemasaran, seperti, peluncuran produk baru, *repositioning* produk yang sudah dewasa, membangun ketertarikan, mempengaruhi target tertentu, mempertahankan produk dikala krisis, membangun *image* perusahaan (Kotler & Keller, 2012, h. 549-550).

2.3.1.6 Marketing Public Relations Tools

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan untuk menjalankan strategi MPR, salah satunya adalah tujuan, pesan, *tools*, mengimplementasikannya, dan

mengevaluasi. Berikut ini adalah beberapa *tools* yang bisa digunakan dalam MPR (Kotler & Keller, 2012, h.551):

- a. *Publications*: penggunaan *annual report*, brosur, artikel, *newsletter* dan majalah perusahaan, dan materi audiovisual untuk menjangkau target konsumen dan berkomunikasi dengan mereka.
- b. *Events*: menarik perhatian target konsumen tentang kegiatan perusahaan dengan mengadakan suatu acara misalnya *conferences*, *outings*, *trade shows*, kompetisi, dll.
- c. *Sponsorships*: mempromosikan *brand* dan perusahaan dengan mensponsori kegiatan seperti olah raga, kebudayaan, dan gerakan-gerakan lain.
- d. *News*: menciptakan pemberitaan yang menarik perhatian media, membuat mereka meliput acara *press conference* dan menaikkan *press release*.
- e. *Speeches*: meningkatkan citra perusahaan dengan aktivitas eksekutif dari perusahaan misalnya menjadi pembicara disuatu acara.
- f. *Public service activities*: niat baik dari perusahaan dengan menggunakan uangnya untuk gerakan baik.
- g. *Identity media*: identitas yang menjadi ciri khas dari perusahaan.

2.3.2 Segmenting, Targeting, Positioning

Menurut Kotler (Kotler, 2005, h. 88) 4P merupakan hal taktis, dan harus didahului pengambilan keputusan strategis dalam STP, yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.

a. *Segmentation*

Dengan strategi ini, perusahaan dapat membagi-bagi pasar yang luas dan berbagai jenis dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan terfokus. Hal ini memungkinkan perusahaan dapat meraih konsumennya dengan lebih efisien dan efektif dan memenuhi kebutuhan mereka yang unik (Kotler & Armstrong, 2012, h. 190).

b. *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi, perusahaan akan memutuskan segmentasi mana saja yang akan menjadi target dan menentukan *target market*. *Target market* adalah sekelompok orang (konsumen) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama di mana segmentasinya adalah segmentasi yang dipilih perusahaan untuk difokuskan (2012, h. 201).

c. *Positioning*

Selain kedua hal di atas, sebuah perusahaan juga harus menentukan suatu hal yang dapat membedakan mereka dari pemain sejenis di segmen yang sama, dan posisi apa yang mereka ingin dapatkan. *Product positioning* adalah bagaimana konsumen mendefinisikan produk/jasa lewat beberapa atribut (2012, h. 207).

2.3.3 Customer Relationship Management

Perusahaan akan menjalin hubungan dengan konsumennya untuk mendapatkan sebuah timbal balik. Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa kini konsumen semakin pintar dan jeli untuk memilih produk yang sesuai dengan mereka. Berbagai usaha

dilakukan oleh perusahaan tentunya agar bisa membuat konsumen memilih mereka. Program *marketing* akan membuat produk dikenal masyarakat luas. Namun, dengan adanya program atau metode yang lebih spesifik, perusahaan bisa lebih fokus untuk melayani konsumennya dengan lebih baik.

Metagroep (2000, dikutip dalam Peelen, 2005, h. 3) mendefinisikan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai “*the automation of horizontally integrated business process involving front office customer contact points (marketing, sales, service and support) via multiple interconnected delivery channels*”. Dalam pengertian ini, CRM dipandang sebagai bagian dari penerapan teknologi informasi, di mana perusahaan berusaha untuk melakukan hubungan dengan konsumennya lewat teknologi.

Pandangan lain mengenai CRM adalah sebuah proses yang mengarah kepada seluruh aspek dalam mengidentifikasi konsumen, menciptakan *customer knowledge*, membangun hubungan dengan konsumen, dan membangun persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya (2005, h. 4). Pengertian ini tidak mengatakan kebutuhan akan teknologi dalam CRM, namun CRM adalah sebuah proses, aktivitas.

Sementara The Gartner (2004, dikutip dalam Peelen 2005, h.4) mendefinisikan CRM sebagai “*an IT enabled business strategy, the outcomes of which optimise profitability, revenue and customer satisfaction by organising around customer segments, fostering customer-satisfying behaviours and implementing customer-centric processes*”. Definisi ini menganggap CRM sebagai bagian dari strategi bisnis. Sebagai sebuah strategi, CRM harus mampu menjelaskan kepada

departemen lain terutama untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumennya (2005, h. 6).

2.3.3.1 Elemen CRM

Ada 4 elemen penting dalam CRM, yaitu (2005, h. 7-10):

a. *Customer knowledge.*

Hal ini diperlukan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan dapat menyesuaikan dengan spesialisasi dari setiap konsumen mereka. Sebuah data tentang kegiatan mereka yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis untuk nantinya bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan masing-masing konsumen.

b. *Relationship strategy.*

Perusahaan diharapkan bisa bercerita dan mendengar lebih banyak dibandingkan dengan usaha mereka menjual. Usaha ini bukan lagi sekedar meningkatkan angka penjualan, tapi menjual dengan tepat kepada orang yang tepat untuk hasil yang lebih efektif dan efisien.

c. *Communication.*

Dengan komunikasi, diharapkan pada elemen *relationship* bisa lebih baik.

d. *The individual value proposition.*

Melakukan komunikasi yang lebih personal dengan konsumen akan membuat konsumen itu merasa lebih senang. Perusahaan bisa membuat spesialisasi barang sesuai dengan karakteristik dari konsumen tersebut.

Namun, jika hal ini tidak dikelola dengan baik, bisa jadi perusahaan harus

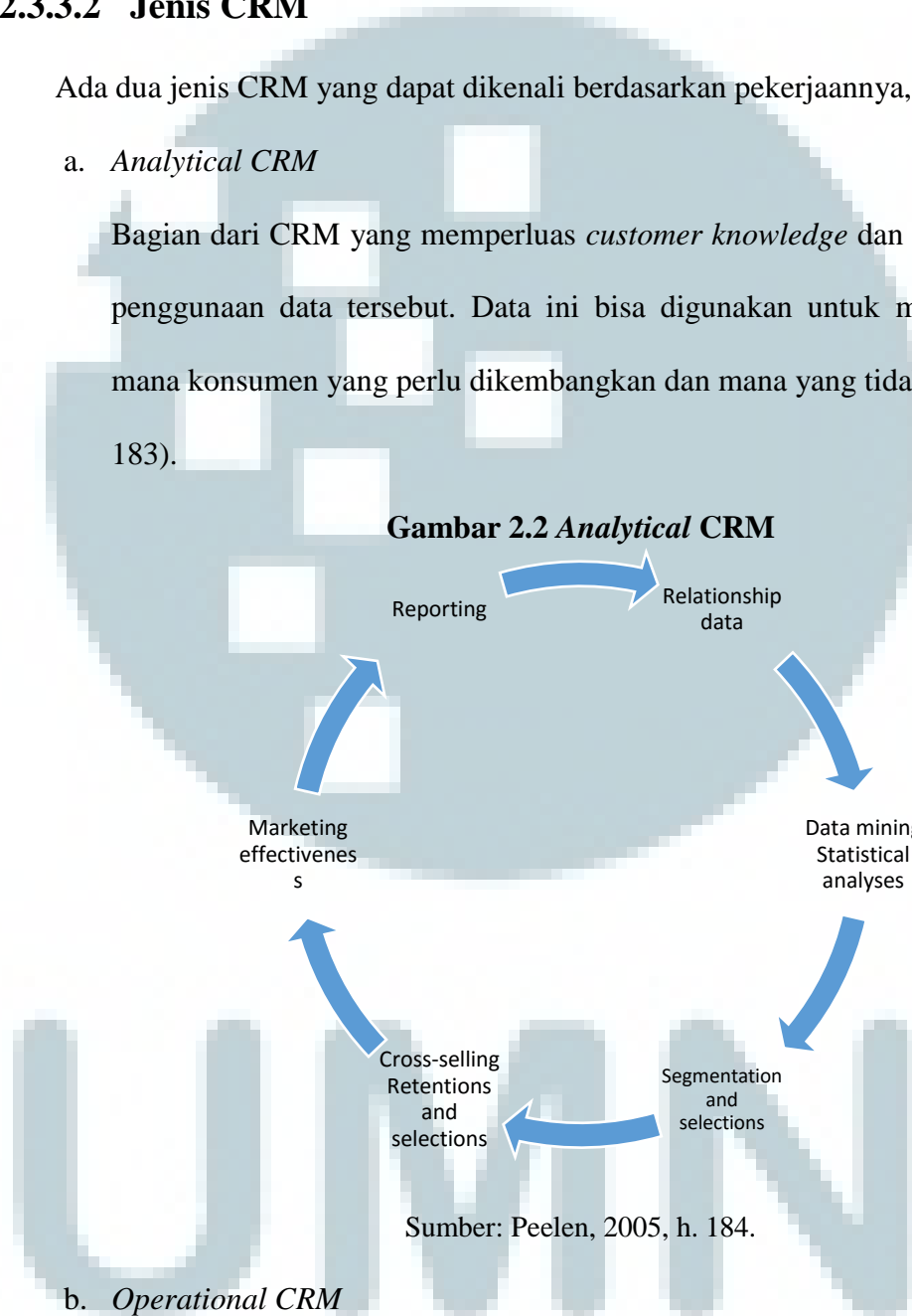
mengeluarkan usaha ekstra untuk memenuhi seluruh keinginan konsumen yang berbeda.

2.3.3.2 Jenis CRM

Ada dua jenis CRM yang dapat dikenali berdasarkan pekerjaannya, yaitu:

a. *Analytical CRM*

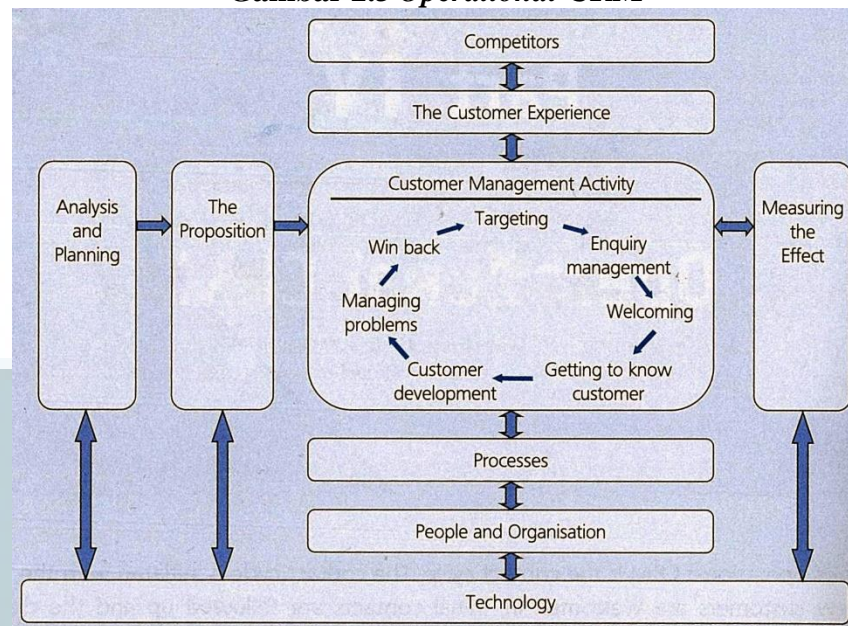
Bagian dari CRM yang memperluas *customer knowledge* dan bagaimana penggunaan data tersebut. Data ini bisa digunakan untuk menentukan mana konsumen yang perlu dikembangkan dan mana yang tidak (2005, h. 183).



b. *Operational CRM*

Operational CRM melibatkan *contact cycle*. Bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan kelompok target, konsumen baru, di-*follow-up*, dan mengembangkan dialog itu sendiri (2005, h. 289)

Gambar 2.3 Operational CRM



Sumber: Peelen, 2005, h. 290.

2.3.3.3 Loyalty Programs

Sebagai bagian dari program *customer relationship management*, perusahaan seringkali melakukan cara untuk membuat konsumennya merasa spesial. Konsumen juga akan senang apabila merasakan pelayanan yang personal. Beberapa perusahaan juga menggunakan program loyalitas untuk memberi tahu kepada konsumen, bahwa mereka menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Utami (2010, dikutip dalam Kuswadi, 2013) menjelaskan bahwa program loyalitas adalah bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antara konsumen.

Broekhuizen dan Peelen (1997, dikutip dalam Peelen, 2005, h. 175) menyatakan bahwa untuk membangun komitmen yang lebih lanjut dengan konsumennya, beberapa perusahaan akan mengimplementasikan *loyalty program*. Kesuksesan program ini ditentukan dari bagaimana menyediakan *rewards* yang spesifik kepada konsumen.

Broekhuizen dan Peelen (1997, dikutip dalam Peelen, 2005, h. 176-178) juga mengelompokkan kategori program loyalitas menjadi 3 tipe. Pertama adalah *savings programmes* yang berfokus agar konsumen melakukan transaksi dan menghadiahkan mereka suatu penghargaan atas pembelian mereka. Kedua adalah *club programmes* di mana mengajak konsumen untuk bergabung dalam suatu keanggotaan dan mendapatkan manfaat seperti fasilitas pembayaran, diskon, *company magazines*. Yang terakhir adalah *relationship marketing programmes* yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan antara *supplier* dan konsumen. Program ini menggunakan *database* yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan bisa berkomunikasi secara spesifik dengan kebutuh konsumen.

U M N

Tabel 2.3 Kategori Program Loyalitas

Type	Threshold	Communication	Objective	Incentive	Operant Conditioning
Savings programme	Performing a purchase Transaction	Geared towards points and gifts	Increase spending behaviour of customers; retention of customers	Free or with additional payment (product-related) reward	Yes
Club programme	Customers must register; the conditions under which members are accepted vary (buyin history, payment of contribution, etc.)	Geared towards product and brand, or points	Increase customer involvement with brand/supplier Long-term commitment with the customer and thus more purchases	Information (magazine), possible discounts, insurance, credit, guarantees, etc.	No, cognitive processes also take place
Relationship marketing programme	Minimum number of transactions	Geared towards customer usage patterns, product/brand, points and gifts	Increase mutual involvement between customer and supplier; long-term commitment with the customer and thus more purchases	Complementary products and services, including customer magazine advice, service, discounts, credit, etc.	No, cognitive processes also take place

Sumber: Peelen, 2005, h. 177.

2.3.3.4 Program Membership

Program *membership* adalah salah satu bentuk *loyalty program* yang dilakukan. Lacey & Sneath (2006, dikutip dalam Lacey, 2009, h. 393) bahwa *customer loyalty program* adalah kegiatan marketing berbasis *membership* yang dikoordinasikan sedemikian rupa untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan kooperatif dengan calon-calon konsumen mereka. Berdasarkan tabel 2.3, Brokhuizen dan Peelen menyatakan bahwa program *membership* adalah suatu bentuk mengajak konsumen menjadi anggota untuk mendapatkan keuntungan dan perusahaan menggunakan data yang diperolehnya untuk berkomunikasi lebih baik lagi.

2.3.3.5 Dimensi Program Membership

Lacey (2009, dikutip dalam Nurfajrin, dkk, 2014) menyatakan 6 dimensi dari program *membership*, yaitu:

a. *Personal referral*

Komunikasi yang dilakukan konsumen dengan orang lain terkait dengan sebuah *brand* (perusahaan maupun produknya). Dimensi ini memiliki 3 indikator yaitu, menyarankan *brand* (perusahaan maupun produknya) kepada orang lain, membicarakan hal positif tentang *brand* (perusahaan maupun produknya) kepada orang lain, Mengajak orang lain untuk ikut bergabung dengan *brand* (perusahaan maupun produknya).

b. *Informational sharing*

Kesediaan konsumen untuk berbagi data pribadi yang diminta oleh perusahaan. Dimensi ini memiliki 2 indikator yaitu, memberikan data pribadi dan memberikan data yang jujur.

c. *Marketing research*

Ikut serta dalam mendukung program marketing dari perusahaan. Dengan 3 indikator, berpartisipasi mencoba produk baru, bereaksi terhadap informasi perusahaan, dan mengisi kartu saran konsumen.

d. *Complain feedback*

Menyampaikan kritik dan saran bagi perusahaan. Dengan 2 indikator, secara nyaman menyampaikan komplain kepada perusahaan dan secara nyaman mendiskusikan komplain tersebut dengan perusahaan.

e. *Openness to firm promotion*

Keikutsertaan dalam bentuk-bentuk promosi perusahaan. Dengan 3 indikator, menyukai bentuk promosi dari perusahaan, mengerti mengenai promosi dari perusahaan, dan mengikuti promosi dari perusahaan.

f. *Increasing purchases*

Frekuensi pembelian, dengan 2 indikator, yaitu membelanjakan uang lebih dan membeli produk lebih.

2.3.4 Brand

Berbagai macam nama dijadikan sebutan bagi produk. Produk-produk sejenis pun kini bermunculan, mengusung sebuah nama yang bisa saling membedakan.

Namun, bukan hanya nama. Produk ataupun jasa yang ditawarkan boleh sejenis, namun mereka harus bisa menunjukkan sesuatu lagi yang bisa membuat mereka tampil lebih menonjol.

Menurut definisi American Marketing Association (AMA), *brand* adalah “nama, sebutan, tanda, simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi dari kelimanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu benda dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan berfungsi untuk membedakan penjual/kelompok penjual itu dari kompetitornya” (Keller, 2013, h. 30). *Brand* berbeda dengan produk, karena *brand* mampu memiliki dimensi yang membedakan produk itu dengan produk sejenis lainnya.

2.3.4.1 *Brand Satisfaction*

Kini, berkembang pengertian tentang *brand satisfaction*. Hal ini kemudian meningkatkan pengetahuan kita, bahwa konsumen bisa memiliki perasaan terhadap *brand* yang berkomunikasi dengannya. Apakah membuat mereka senang, ataupun sebaliknya. Yamit (2003, dikutip dalam Pramudita & Japariato, 2013, h.2) mengungkapkan bahwa kepuasan banyak ditentukan oleh kualitas fenomena dalam pelayanan di lapangan. Jika pelanggan merasa apa yang didapatnya sesuai dengan ekspektasi (pelayanan, produk, dll.) akan menimbulkan rasa puas dalam dirinya. Sikap positif dari konsumen juga merupakan perkembangan dari hasil evaluasi pengalaman konsumsinya dengan suatu produk (Erciş, Únal, Candan, Yildrim, 2012, h. 1398).

Hal serupa juga dinyatakan Kotler (1997, dikutip dalam Lupiyoadi, 2001, h. 158). Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah pernyataan atas perbandingan kinerja produk/jasa yang didapatkan dengan ekspektasi dari pelanggan.

Pengalaman yang dirasakan seseorang melalui kegiatan (*event*) dapat meningkatkan *brand satisfaction* menurut Liembawati (2014, dikutip dalam Marist, dkk., 2014, h. 63). Kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi antara konsumen dengan *brand*/perusahaanya.

2.3.4.2 Dimensi *Brand Satisfaction*

Dalam penelitian ini, dimensi *brand satisfaction* yang akan digunakan mengacu pada 5 dimensi yang dinyatakan oleh Lupiyoadi (2011, dikutip dalam Pramudita & Japariato, 2013, h. 2) yaitu:

a. Kualitas produk

Fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dapat memenuhi suatu keinginan. Diukur dengan 3 indikator yaitu, rasa, penampilan, dan bahan yang digunakan.

b. Kualitas layanan

Tim maupun bentuk pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen dan memberi kepuasan terhadap kebutuhan mereka. Dengan 3 indikator, yaitu *barista*, proses, dan hasil.

c. Faktor emosional

Perasaan emosional yang dirasakan terhadap penggunaan produk baik dari segi bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan. 5

indikator yang digunakan adalah, desain, lokasi, suasana, produk yang ditawarkan, dan kepuasan diri.

d. Harga

Harga yang dibanderol untuk produk/jasa. Dengan 2 indikator yaitu, kesesuaian harga produk dan kerelaan untuk mengeluarkan sejumlah uang.

e. Kemudahan mendapat barang dan jasa

Individu dapat mendapatkan produk dengan mudah, dengan 2 indikator, lokasi dan ketersediaan produk.

2.3.4.3 *Brand Loyalty*

Dengan pengelolaan *brand* yang tepat maka produk atau jasa yang ditawarkan bisa mengena di hati konsumen. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan kembali lagi kepada *brand* terkait untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Dengan penanganan yang baik juga, nama dari *brand* tersebut, bisa menjadi suatu panutan, referensi bagi seseorang dalam menentukan pilihan lainnya. Nyatanya, mereka akan sulit mengganti preferensi apabila sudah terlalu loyal dengan *brand* yang saat ini mereka gunakan.

Brand loyalty adalah kunci utama yang harus dipertimbangkan ketika menaruh sebuah nilai pada *brand* yang akan dibeli atau dijual, hal ini dikarenakan loyalitas yang tinggi dari seorang konsumen dapat menentukan *sales* dan keuntungan. Dengan berfokus pada peningkatan loyalitas, sebuah *brand* bisa mendapatkan beberapa keuntungan seperti meningkatkan pelanggan yang berkomitmen terhadap perusahaan (tidak mudah berpaling dengan standar harga), meningkatkan hubungan

yang kuat dengan *brand*, dan meningkatkan orang yang rela membelanjakan uangnya demi mendapatkan produk/jasa terkait. Loyalitas juga membuat pelanggan dapat mentolerir beberapa kesalahan kecil dari *brand* tersebut (Aaker, 2011, h. 18-20).

Lebih lanjut, Oliver (2010, h. 433) menyatakan ada 4 tahap dalam pembentukan *loyalty* yaitu, *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*. Tahap *cognitive* adalah tahap di mana pelanggan akan loyal kepada suatu *brand* berdasarkan informasi yang ia dengar ataupun pengalaman yang ia rasakan. Dalam tahap ini, *loyalty* yang dirasakan baru sebatas kepercayaan terhadap *brand* saja. Di tahap *affective*, merupakan tahap di mana konsumen membangun sebuah sikap, komitmen terhadap *brand*.

Tahap *conative* adalah tahap di mana konsumen mulai mewujudkan dalam tindak nyatanya. Pengertian ini juga dimaksudkan bahwa konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian kembali terhadap *brand*. Pembelian kembali ini lebih mirip dengan motivasi bukan sebagai tanda bahwa konsumen akan memiliki komitmen hubungan jangka panjang. Pada tahap *action* konsumen akan merubah *loyalty* pada 3 tahap pertama menjadi sebuah aksi nyata. Hal ini diikuti dengan komitmen dari konsumen untuk kembali membeli dan menjadikan *brand* sebagai preferensi meskipun *brand* melakukan hal yang tidak sesuai ekspektasinya. Konsumen bisa mentolerir kesalahan tersebut.

Bicara mengenai tahap *affective*, *brand loyalty* bicara tentang sikap seseorang. Teori *Process Behavior Change* dari Prochaska, dkk. (1992, dikutip dalam DiClemente, 2003, h. 26-32) menjelaskan ada 5 tahap dalam perubahan sikap:

a. *Pre-contemplation*

Pada tahap ini, individu mengetahui tentang sesuatu, namun tidak berkeinginan untuk merubah perilakunya.

b. *Contemplation*

Individu mengetahui tentang sesuatu, dan mulai berpikir untuk merubah perilakunya. Dalam tahap ini, individu sedang memikirkan baik atau buruknya, untuk atau ruginya, jika individu merubah sikapnya.

c. *Preparation*

Dalam tahap ini, individu mulai merencanakan perubahan sikapnya. Individu mulai mengambil keputusan untuk ingin berubah sikap ke depannya.

d. *Action*

Individu mulai mempraktekkan keputusannya untuk merubah sikapnya dan menjadikannya kebiasaan yang baru.

e. *Maintenance*

Tahap ini merupakan tahap di mana individu telah memiliki kebiasaan baru dari keputusannya merubah sikap. Sikap baru telah dijalankannya dalam kurun waktu yang lebih lama dan telah menjadi bagian dari *lifestyle* individu tersebut.

Dampak dari *brand loyalty* terhadap *marketing* adalah mengurangi *cost* yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen. Hal ini juga dianggap lebih hemat dibanding menarik konsumen baru. *Brand loyalty* yang kuat akan membangun stabilitas bisnis (Levine, 2003, h. 195).

2.3.4.4 Dimensi *Brand Loyalty*

Dalam penelitian ini, dimensi *brand loyalty* yang akan digunakan mengacu pada 8 dimensi yaitu (Punniyamoorthy & Raj, 2007, h. 226):

a. *Involvement*

Bentuk motivasi, rangsangan, ketertarikan kepada suatu produk. Diukur dengan 3 indikator yaitu, motivasi, keinginan, dan tingkah laku.

b. *Perceived value*

Penilaian konsumen terhadap kegunaan produk yang memiliki 4 sub-dimensi yaitu *functional value* (kegunaan dari apa yang dilihat konsumen sebagai fungsi produknya), *emotional value* (emosi yang muncul atas kegunaan produk), *social value* (kegunaan terhadap pembentukan konsep diri) dan *price worthiness factor* (kegunaan yang didapat berdasarkan harga)

c. *Brand trust*

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*, dengan 2 sub-dimensi yaitu, *fiability* (percaya bahwa *brand* akan memenuhi kebutuhan konsumen) dan *intentionality* (percaya bahwa *brand* akan bertanggung jawab).

d. *Customer satisfaction*

Suatu ungkapan dari konsumen setelah pengalamannya dengan *brand*. Dengan 4 indikator yaitu, *complaining* (melakukan *complain*), *word of mouth* (membicarakan *brand*), *repurchase intention* (keinginan untuk

melakukan pembelian ulang), dan *product usage* (frekuensi penggunaan produk).

e. *Commitment*

Keinginan konsumen untuk terus membeli/menggunakan produk. Dengan 3 indikator yaitu, sikap terhadap *brand*, *frequent buyer*, mengikuti *membership* atau komunitas.

f. *Repeat purchase behaviour*

Kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dalam jangka waktu yang sama. Dengan 1 indikator, yaitu frekuensi pembelian dan konsumsi.

2.4 Hipotesis

Dari rancangan ini, peneliti membuat 6 hipotesis, yaitu:

H₀₁ : Tidak ada pengaruh dari program *membership* Starbucks Card terhadap *brand satisfaction member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh dari program *membership* Starbucks Card terhadap *brand loyalty member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong.

H₀₃ : Tidak ada pengaruh *brand satisfaction* Starbucks Coffee Indonesia terhadap *brand loyalty member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong.

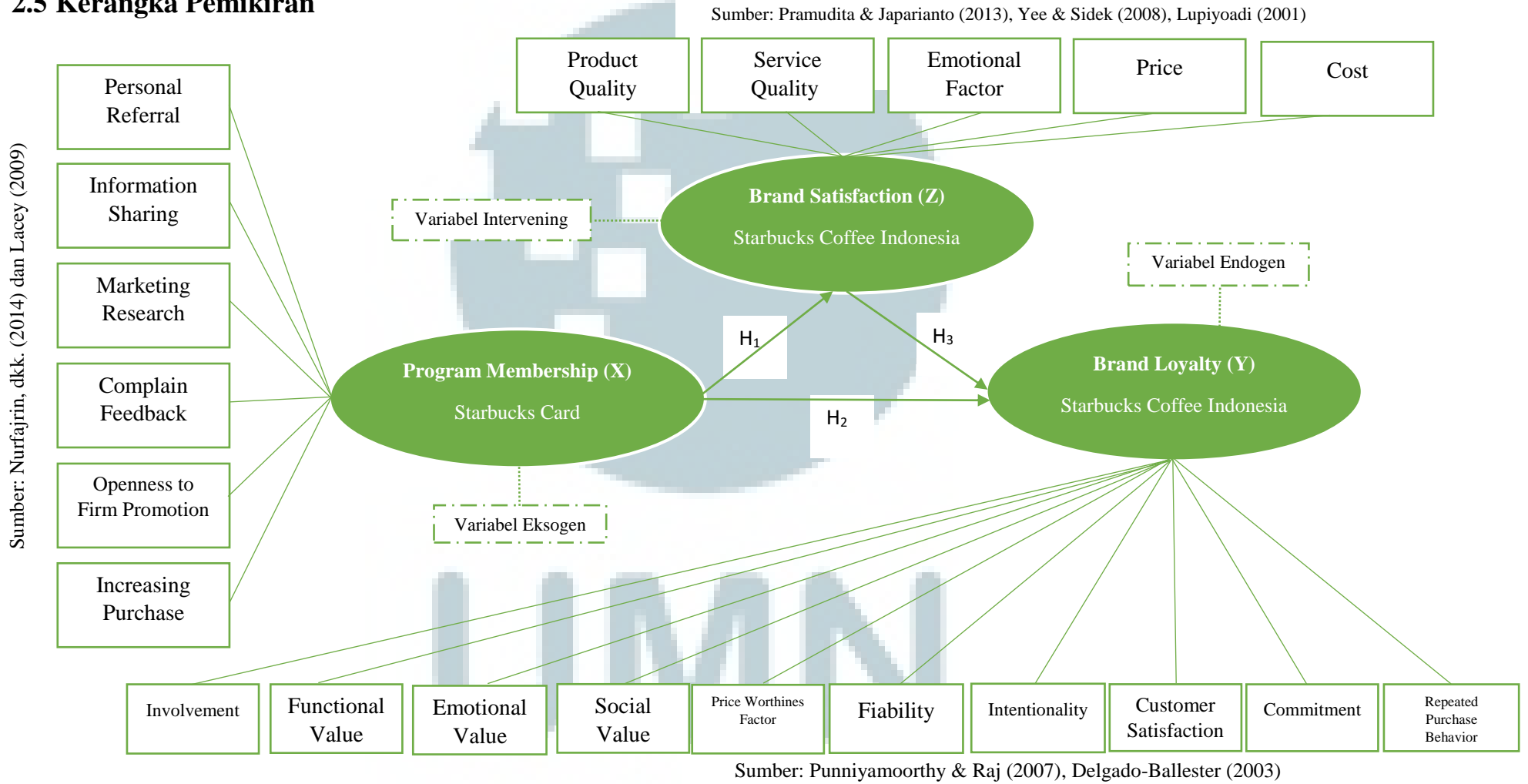
H_{a1} : Ada pengaruh dari program *membership* Starbucks Card terhadap *brand satisfaction member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong.

H_{a2} : Ada pengaruh dari program *membership* Starbucks Card terhadap *brand loyalty member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong.

H_{a3} : Ada pengaruh *brand satisfaction* Starbucks Coffee Indonesia terhadap *brand loyalty member* Starbucks Card di Summarecon Mall Serpong.



2.5 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran ini memiliki 3 jalur hubungan yang diteliti. Yang pertama adalah hubungan antara Program *Membership* dan *Brand Satisfaction*. Berdasarkan pada sebuah jurnal penelitian terhadap *relationship marketing* dari sebuah bank, tujuan dari penggunaan program tersebut adalah meningkatkan nilai positif dari konsumen, yang akan meningkatkan *satisfaction* dan kekuatan hubungan (Barnes dan Howlett, 1998, dikutip dalam Leverin dan Liljander, 2006, h. 233). Bejou dkk. (1998, dikutip dalam Leverin dan Liljander, 2006, h. 234) juga menyatakan bahwa program yang berorientasi pada konsumen/pelanggan ini akan memiliki dampak positif kepada *satisfaction*. Penelitian dari Gómez dkk. (2006, h. 392) juga menyatakan bahwa pelanggan yang menjadi anggota akan menjadi senang. Hal ini senada dengan pengertian dari *Satisfaction* yang digunakan dalam penelitian.

Hubungan yang kedua adalah Program *Membership* dengan *Brand Loyalty*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa tujuan dari Program *Membership* adalah untuk meningkatkan loyalitas. Penelitian Nurfajrin dkk. (2014) telah menyatakan bahwa program *membership* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Fakta ini juga dikemukakan dalam penelitian Ou, dkk. (2011, h. 202) yang menyimpulkan bahwa *loyalty program* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Kusuma (2014, h.3) juga memperlihatkan alur hubungan dari *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini yang menjadi dasar adanya alur hubungan yang ketiga. Penelitian dari Mabkhot, dkk. (2015) juga menjadikan *Brand Satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *Brand Loyalty*. Diikuti dengan penelitian Marist, dkk. (2014) yang juga menjadikan *Brand Satisfaction*

sebagai variabel *intervening* terhadap *Brand Loyalty*. Ketiga penelitian tersebut juga memberi hasil bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

