

Tinjauan Program Dan Implementasi Membership Card Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

1st Muhammad Fauzan
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fauzanfn@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fanni.husnul@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Saat ini kemajuan dan perkembangan dalam industri perdagangan cukup pesat, salah satunya adalah bisnis ritel. Salah satu jenis bisnis ritel modern yang marak berkembang dewasa ini adalah supermarket. Swalayan Budiman merupakan salah satu perusahaan dibidang ritel yang menyediakan produk kebutuhan rumah tangga seperti sembako, perlengkapan sekolah dan rumah tangga, dan lain sebagainya. Banyaknya kebutuhan masyarakat pada saat ini memunculkan perusahaan-perusahaan lain di Indonesia yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang efektif yaitu *membership card* untuk dapat mempertahankan konsumen serta menciptakan royalti konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan juga memahami bagaimana kajian dan implementasi program *membership card* pada swalayan Budiman cabang Sawahan tahun 2023.

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *membership card* pada swalayan Budiman cabang Sawahan sudah sesuai dengan program yang dilaksanakan dan akan terus ditingkatkan supaya pelanggan akan terus datang kembali dan tidak tertarik dengan tawaran dari kompetitor lain.

Kata Kunci: tinjauan, implementasi, program *membership card*

I. PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan dan perkembangan dalam industri perdagangan cukup pesat, salah satunya adalah bisnis ritel. Dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang dirilis oleh Kearney, bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2021 berhasil menduduki peringkat ke-empat dengan angka penjualan ritel

nasional yang mencapai 407 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 6.044 triliun dan total nilai GRDI sebesar 53,0 lebih tinggi satu peringkat dibanding tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis ritel di Indonesia cukup pesat sehingga bisa menjadi peluang pasar potensial ke depan bagi peritel maupun asing. (Sumber: <https://www.kompas.com/>, 2022)

Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan kegiatan perdagangan berbagai produk dan layanan, baik yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen. Di kota padang yang termasuk pasar tradisional adalah pasar raya, pasar Alai, dan pasar Siteba. Sedangkan pasar modern merupakan pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode). Contoh dari pasar modern di Kota Padang adalah Plaza Andalas, Citra Swalayan, dan Swalayan Budiman.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, saat ini bisnis ritel cenderung dikelola dengan cara yang modern. Salah satu jenis bisnis ritel modern yang marak berkembang dewasa ini adalah supermarket.

Swalayan Budiman yang didirikan dan dikelola oleh Budiman Group merupakan salah satu dari tiga perusahaan yang mempunyai cabang terbanyak di Kota Padang. Swalayan Budiman berdiri pada tahun 1988 dan mendirikan empat cabang di Bukittinggi dan pada tahun 2013 berhasil mendirikan cabang kelima di Kota Padang tepatnya berlokasi di jalan Agus Salim Sawahan Kota Padang. Hingga sekarang Swalayan Budiman berhasil mendirikan Sembilan cabang di Kota Padang dalam kurun waktu 10 Tahun. Namun jika dibandingkan dengan Citra Swalayan dan Minang Mart yang sudah mendirikan cabang yang lebih banyak dibanding Swalayan Budiman, sehingga Swalayan Budiman masih dianggap kurang dalam penyebaran jumlah cabang di Kota Padang serta dalam persaingan yang ketat.

Salah satu strategi dalam membangun loyalitas pelanggan yang diterapkan oleh Swalayan Budiman yaitu menggunakan *membership card*.

Strategi *membership card* yang diterapkan Swalayan Budiman yaitu menggunakan *system point* (mengumpulkan poin). Setiap pelanggan yang berbelanja minimal Rp 10.000,00 akan mendapatkan satu poin. Poin bisa dikumpulkan sebanyak-banyaknya sampai bisa ditukarkan dengan berbagai macam *reward* atau hadiah yang telah disediakan. Poin yang dapat ditukar minimal 75 poin atau setara dengan jumlah belanja Rp 750.000,00. Sedangkan poin maksimal yang dapat ditukarkan adalah 2.250 poin atau setara dengan jumlah belanja Rp 25.500.000,00. Poin terendah akan mendapatkan hadiah pena dan poin tertinggi akan mendapatkan hadiah *magic com* (pemasak nasi). Berikut adalah grafik penerapan member card dari tahun ke tahun pada Budiman Sawahan. (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2023)



GAMBAR 1.2

Grafik penerapan member card dari tahun ke tahun
Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengguna member card pada Budiman Sawahan mengalami kenaikan jumlah yang terus menerus setiap tahunnya. Konsumen yang bergabung dalam *membership card* pada tahun 2019 sebesar 6.280 konsumen. Di tahun selanjutnya pengguna member card bertambah sebesar 42% dengan jumlah 10.826 pada tahun 2020. Di tahun 2021 jumlah pengguna member card naik sebesar 16% dengan jumlah 12.853 dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2022 pengguna member card naik sebesar 38% dengan jumlah 20.607. Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa persentase jumlah kenaikan pengguna member card mengalami fluktuatif.

II. LANDASAN TEORI

A. Customer Relationship Management

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Susilawati (2022:108), customer relationship management merupakan sebuah proses dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan dengan konsumen yang menguntungkan dalam memberikan nilai lebih serta tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Customer relationship management juga didefinisikan sebagai strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi semua jajaran eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para target konsumen secara menguntungkan (Buttle dalam Alfajri, 2020:24).

B. Program Loyalitas Pelanggan

Menurut Immanuel Crishtmas dan Erni Martini (2021) Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak dapat sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh patner.

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2019:392) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

C. Program Membership Card

Membership atau keanggotaan ditandai dengan kartu keanggotaan atau disebut *membership card*. Menurut Prasiska (2023:16) *membership card* merupakan sebuah kartu dimana pemiliknya berhak mendapat potongan harga saat membeli barang atau jasa. Program *membership* memiliki indikator untuk mencapai strategi *customer relationship management*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat tiga indikator untuk mengukur manfaat CRM bagi pelanggan. Diantaranya adalah Manfaat finansial, manfaat sosial, dan ikatan struktural.

D. Konsep Implementasi Membership Card

Berdasarkan kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Implementasi juga diartikan sebagai sebuah aktivitas yang saling menyesuaikan.

Menurut Rifan (2021) melalui www.suara.com mengungkapkan bahwa implementasi merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan perencanaan serta mengacu pada aturan tertentu guna mencapai tujuan suatu kegiatan. Tujuan dari implementasi tersebut adalah untuk menerapkan dan mewujudkan rencana yang telah disusun menjadi bentuk nyata.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain yang sudah disebutkan, kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Sugiyono dalam Azis, 2023:7). Spesifikasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin dalam Reza

(2021:31) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai (diperoleh) dalam menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Program *Membership Card* di Swalayan Budiman cabang Sawahan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak internal perusahaan diperoleh tiga hasil mengenai data produk program *membership card*, diantaranya adalah pembuatan member tidak dikenakan biaya apapun, syarat registrasi hanya memerlukan KTP, nomor telepon, dan mengisi formulir pendaftaran member, serta kartu member dapat digunakan di seluruh cabang swalayan Budiman. Pada saat pelanggan melakukan registrasi, calon member harus mengisi formulir, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Pendaftar harus mengisi nama sesuai KTP dan nama untuk kartu member yang nantinya akan digunakan
2. Mengisi tempat dan tanggal lahir
3. Mengisi alamat rumah dan kode pos
4. Mengisi nomor telepon aktif

Pada program *membership card* yang dilakukan swalayan Budiman cabang Sawahan terdapat mekanisme pendaftaran program *membership card*, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Pelanggan yang sedang melakukan transaksi berbelanja di kasir dengan total belanja lebih dari Rp 200.000,- maka akan ditawarkan pembuatan kartu member (jika pelanggan belum punya)
2. Jika pelanggan tertarik dengan penawaran program *membership card*, selanjutnya pelanggan akan diarahkan ke pusat informasi untuk diberikan informasi lebih lanjut terkait cara pendaftaran
3. Pelanggan akan di arahkan oleh satpam atau admin yang ada di pusat informasi untuk mengisi formulir pendaftaran
4. Jika sudah mengisi formulir pendaftaran maka pelanggan akan diminta menunggu sekitar 10 menit untuk pembuatan ID member dan kartu member
5. Kartu member sudah selesai dan akan langsung diberikan kepada pelanggan



GAMBAR 4.1

Tampilan kartu member Budiman
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

Pada gambar 4.1 di atas merupakan tampilan kartu member pada penerapan program *membership card*. Kartu member ini memiliki tampilan yang berwarna merah dengan perpaduan hijau dan kuning. Pada tampilan kartu terdapat ID member yang digunakan untuk penginputan poin di setiap kartu member.

Pada program *membership card* di Budiman Sawahan terdapat keuntungan menggunakan sistem poin yang diperoleh member, diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Member akan diberikan poin saat bertransaksi kembali
- b. Setiap member yang berbelanja minimal Rp 10.000,00 akan mendapatkan satu poin
- c. Poin bisa dikumpulkan sebanyak-banyaknya sampai bisa ditukarkan dengan berbagai macam *reward* atau hadiah yang telah disediakan.
- d. Member dengan poin tertinggi juga akan mendapat kesempatan meraih hadiah mewah pada saat event tahunan



GAMBAR 4.2

Tampilan katalog hadiah
Sumber: Data internal perusahaan, 2024

Pada kedua gambar 4.2 di atas, merupakan katalog hadiah yang akan didapatkan setiap member sesuai dengan jumlah poinnya. Poin yang dapat ditukar minimal 75 poin atau setara dengan jumlah belanja Rp 750.000,00. Sedangkan poin maksimal yang dapat ditukarkan adalah 3.000 poin atau setara dengan

jumlah belanja Rp 30.000.000,00. Poin terendah akan mendapatkan hadiah telur ayam per pcs dan poin tertinggi akan mendapatkan hadiah satu set panci. Selain itu pengguna member juga akan mendapatkan kesempatan *doorprize* mobil, motor, dan hadiah mewah lainnya pada saat event setiap tahunnya.

B. Implementasi Membership Card Terhadap Pelanggan

Implementasi *membership card* merupakan langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk menjalankan program atau kegiatan dengan tujuan memberikan keuntungan yang sejalan bagi para pelanggan. Menurut Gordon dalam Azis (2023:11) menyatakan bahwa implementasi merupakan suatu hal yang berkenaan dengan berbagai kegiatan yang diarahkan pada realisasi program.

Penjelasan mengenai implementasi program *membership card* pada swalayan Budiman cabang Sawahan dapat dijabarkan melalui indikator dari program *membership card*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator program *membership* terdiri dari tiga indikator, yaitu manfaat finansial, manfaat sosial, dan ikatan struktural. Berikut adalah hasil analisis berdasarkan Ketiga indikator tersebut.

1. Manfaat Finansial

Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan penguat, dapat diketahui bahwa pada ketiga member merasakan keuntungan finansialnya. Mereka merasa dengan adanya *reward* program *membership card* ini maka setiap pengguna member yang sering berbelanja merasakan *feedback*-nya serta dapat menghemat pengeluaran dalam berbelanja. Swalayan Budiman cabang Sawahan memberikan *reward* atau hadiah melalui penukaran poin. Setiap pelanggan yang berbelanja minimal Rp 10.000,00 akan mendapatkan satu poin. Poin bisa dikumpulkan sebanyak-banyaknya sampai bisa ditukarkan dengan berbagai macam *reward* atau hadiah yang telah disediakan. Poin yang dapat ditukar minimal 75 poin atau setara dengan jumlah belanja Rp 750.000,00. Sedangkan poin maksimal yang dapat ditukarkan adalah 3.000 poin atau setara dengan jumlah belanja Rp 30.000.000,00. Poin terendah akan mendapatkan hadiah telur ayam per pcs dan poin tertinggi akan mendapatkan hadiah satu set panci. Selain itu pengguna member juga akan mendapatkan kesempatan *doorprize* mobil, motor, dan hadiah mewah lainnya pada saat event setiap tahunnya.

2. Manfaat Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan penguat, dapat diketahui bahwa dari ketiga member yang di wawancarai, terdapat dua member yang kurang merasakan manfaat sosial yang diberikan oleh Budiman Sawahan. Mereka merasa terkadang masih ada beberapa karyawan yang sering melupakan pelayanan ramah dan menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam) kepada para konsumen khususnya pelanggan member. Namun salah satu

member merasakan hal yang biasa saja dan merasa sudah mendapatkan manfaat sosial dari program *membership card*. Pada program *membership card* ini, Swalayan Budiman cabang Sawahan mengelola hubungan dengan pengguna member card dengan cara pendekatan langsung saja tanpa adanya hubungan keberlanjutan melalui media sosial seperti pembuatan grup member atau sebagainya. Sehingga untuk memperbaiki hubungan antara member dan perusahaan, sebaiknya perusahaan perlu membuat pengelolaan khusus member seperti grup member, mengadakan gathering member, dan lain sebagainya. Tentunya hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari program tersebut.

3. Ikatan Struktural

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui analisis ikatan structural pada swalayan Budiman cabang Sawahan. Pada Budiman Sawahan pengelolaan hubungan dengan para member ialah dengan berpendirian teguh pada pelayanan ramah, baik, dan gesit terutama kepada para member. Selain itu para karyawan biasanya diajarkan untuk melakukan greeting dengan baik untuk selalu menyapa pelanggan dengan spesial. Dengan begitu maka pelanggan khususnya para member akan mendapatkan kepercayaan dari para karyawan disini mengenai respon dan keluhan pelanggan. Namun faktanya dominan informan penguat (member) mengatakan bahwa tidak semua karyawan yang selalu menerapkan greeting dan pelayanan yang sopan dan ramah. Terkadang mereka mendapatkan respon sikap yang kurang mengesankan dari salah satu karyawan Budiman. Namun ketiga informan penguat (member) sangat percaya dengan swalayan Budiman yang menyediakan produk-produk yang berkualitas dan banyak yang sudah berlabel MUI.

Pada pelaksanaan program *membership card* yang sudah berjalan sejak tahun 2019 di swalayan Budiman memiliki tiga indikator diantaranya adalah manfaat finansial, manfaat sosial, dan ikatan struktural. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat diketahui bahwa implementasi program *membership card* sudah sesuai dengan tujuan program yaitu meningkatkan pembelian, mempertahankan pelanggan. Namun menurut informan yang diwawancarai oleh penulis, swalayan Budiman masih kurang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya member. Swalayan budiman masih kurang dalam menjalin dan mengelola hubungan yang harmonis dengan para member. Pelanggan yang menjadi member umumnya menginginkan adanya jalinan hubungan yang lebih spesial dengan perusahaan tempat mereka bergabung seperti adanya grup komunitas member, pemberian diskon khusus member, dan informasi promosi lainnya yang diinformasikan kepada member secara *up-date*.

Dalam implementasi program *membership card* pada swalayan Budiman Sawahan terdapat faktor-

faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi *membership* di swalayan Budiman Sawahan, diantaranya adalah sebagai berikut.

Faktor pendukung implementasi antara lain:

- a. Diujukan kepada pelanggan yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap program *membership card*
- b. Sebagai kasir dan admin yang bekerja di pusat informasi harus selalu sigap dalam pemberian informasi seputar program *membership card*
- c. Jika karyawan mengkomunikasikan dengan baik informasi mengenai program tersebut maka akan mendorong rasa percaya dari pelanggan untuk tertarik bergabung menjadi member
- d. Karyawan yang ramah dan sabar dalam menjawab pertanyaan calon member

Faktor penghambat implementasi program *membership card*

- a. Ada beberapa pelanggan yang kurang memahami program member dan sungkan untuk bertanya pada saat dijelaskan mengenai syarat dan ketentuan member
- b. ada beberapa karyawan yang kurang aktif dalam menawarkan member card terhadap pelanggan yang bertransaksi.
- c. Kurangnya penjelasan mengenai keuntungan yang akan didapatkan dari program *membership card* apabila bergabung menjadi member

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang di dapat penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Program *membership card* pada Swalayan Budiman cabang Sawahan merupakan program tidak berbayar yang dilakukan oleh Swalayan Budiman untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan banyak keuntungan bagi pelanggan. Keuntungannya berupa poin yang bisa ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik di seluruh cabang Swalayan Budiman. Penggunaan member cukup dengan menunjukkan kartu member atau nomor ID member. Adapun indikator pada program

membership card adalah sebagai berikut.

- a. Manfaat finansial
- b. Manfaat sosial
- c. Ikatan struktural

Secara keseluruhan, swalayan Budiman Sawahan menggunakan Ketiga indikator tersebut. Namun pada manfaat sosial, Budiman Sawahan kurang menjalin dan mendalami adanya hubungan harmonis dan spesial (seperti tidak adanya grup member yang bertujuan untuk memberikan informasi seputar harga promo, update hadiah, serta *doorprize event* tahunan) kepada pengguna kartu member. Hal ini mempengaruhi tujuan keberlangsungan program. Selain itu hal ini juga mempengaruhi perkembangan program yang setiap tahunnya mengalami fluktuasi persentase jumlah member dan membuat member menjadi pasif atau *miss-information*.

2. Implementasi program *membership card* pada Swalayan Budiman cabang Sawahan sudah sesuai dengan terus menarik konsumen yang berbelanja untuk bergabung dan menjadi member untuk meningkatkan pembelian, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tetap memperhatikan prosedur registrasi, syarat dan ketentuan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi program *membership card*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, penulis memiliki saran diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Untuk ditingkatkan sikap antusias karyawan dalam menawarkan member serta menjelaskan keuntungan kepada pelanggan. Perusahaan sebaiknya melakukan pelatihan untuk karyawan terutama kasir dan admin pusat informasi agar dapat mengoptimalkan dan melancarkan program *membership card*
2. Implementasi sudah berjalan baik dan sesuai, namun perusahaan sebaiknya meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan member seperti membuat grup komunitas member Budiman Sawahan, atau membuat gathering.