

## Pengaruh Program *Membership* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung

### *The Effect Of Membership Program On Customer's Loyalty At Chatime Bandung*

Chika Monika<sup>1</sup>, Farah Oktafani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

chikamonika@students.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, farahoktafani@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

#### Abstrak

Chatime mengalami pertumbuhan yang pesat dalam hal penjualan dikarenakan inovasi yang ditawarkan mampu membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Namun, pelanggan belum terlalu kuat memiliki sikap loyalitas dilihat dari aspek tingkat resistensi terhadap produk lain di luar Chatime. Perusahaan sudah melakukan program *membership* agar mampu mengelola hubungan dengan pelanggan, namun pengaruhnya belum diketahui secara pasti terhadap loyalitas pelanggan mengingat perbedaan hasil antar berbagai penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan Chatime Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 397 responden dengan teknik *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value equity* pada variabel program *membership* dan *referral* pada variabel loyalitas pelanggan mendapatkan penilaian yang terendah dari responden. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan program *membership* terhadap loyalitas pelanggan Chatime Bandung. Namun, program *membership* tidak mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Kontribusi penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan referensi mengenai gambaran penilaian pelanggan Chatime terhadap program *membership*, tingkat loyalitas pelanggan Chatime, dan pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan, dengan studi kasus pada Chatime Bandung.

Penelitian ini hanya menganalisis variabel program *membership* serta mengujinya pada perusahaan lain untuk melihat konsistensi pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan *value equity* perlu juga dilakukan oleh Chatime dengan memberikan fasilitas ruangan khusus buat para member.

**Kata Kunci :** Loyalitas Pelanggan, Program *Membership*, *Referral*, Dan *Value Equity*.

#### Abstract

Chatime experiencing rapid growth in the business because of their innovation attracts the customer to buy Chatime's product. However, the customers are not really loyal to Chatime by viewing resistance level to competitor product. Chatime has already implements membership program with the aim to managing their relationship with the customer, however the influence of membership program is not really known on customer's loyalty by considering the different result of previous works.

This study aims to examine whether membership program affects customer's loyalty at Chatime Bandung. The data conducted by distributing questionnaire to 397 of respondents by applying accidental sampling.

This study resulting value equity of membership program and referral of customer's loyalty variable rated low by the customer. In the other hand, there is the influence of membership program on customer's loyalty of Chatime's customer significantly. However, membership program is not able explains customer's loyalty completely.

This study contribution is additional reference about membership program evaluation and the level of customer's loyalty, and the influence of membership program on customer's loyalty, with study case at Chatime Bandung.

This study just be influential on customer's loyalty and testing membership program at another object to see the consistency. Value improvement is important created by Chatime by giving special room for the member.

**Keywords :** Customer's Loyalty, Membership Program, Referral, And Value Equity.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Chatime yang mulai masuk ke Indonesia pada bulan Februari tahun 2011 yang pertama kali mengambil lokasi di Alam Sutera. Berkembang dengan pesatnya Chatime dikarenakan inovasi pada produk minuman, bertambahnya jumlah gerai dari tahun ke tahun (192 gerai pada tahun 2017 dan 300 gerai pada tahun 2019), dan variasi menu. Selanjutnya dengan perkembangan teknologi, Chatime memanfaatkan sistem online seperti melakukan kerjasama pembayaran menggunakan GoPay dan OVO, bekerjasama dengan layanan antar seperti GoFood, serta bekerjasama dalam hal pembayaran dengan bank seperti Flazz, debit hingga pembayaran kartu kredit. Perkembangan yang pesat tersebut ditandai dengan jumlah gerai Chatime di seluruh Indonesia adalah 300 unit pada tahun 2019 (CNBC Indonesia, 2019).

Melihat kondisi ini, maka dapat terlihat bahwa Chatime dalam siklus hidup produk berada pada growth stage (pertumbuhan dengan pesat jumlah gerai sebanyak 118 gerai atau 77% dalam rentang waktu dua tahun). Secara teoretis, pada tahap growth, penjualan dan laba akan meningkat dengan sangat cepat yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan produk tersebut (Rufaidah, 2014). Setelah ini, maka produk akan memasuki tahap maturity, sebelum kepada tahap penurunan (decline stage). Oleh karena itu, untuk memperlama tahap menuju decline, maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi salah satunya adalah membangun hubungan dengan pelanggan. Pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada kompetitor lain.

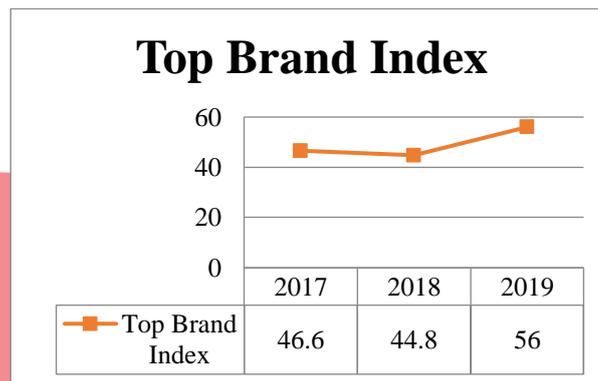
Kompetitor Chatime dalam skala besar adalah Hop-Hop, Lup-Lup, Chill Bubble Tea, Quickly, dan Calais. Tiga diantaranya sebagai kompetitor terkuat adalah Hop-Hop, Chill Bubble Tea, dan Lup-Lup adalah kompetitor terkuat Chatime (Top Brand Index, 2019). Selain, perusahaan dalam skala besar tersebut, terdapat berbagai pesaing lain dalam skala mikro yang menawarkan dengan harga yang lebih murah dan pada lokasi yang tidak mampu dijangkau oleh Chatime. Melihat hal tersebut dapat dikatakan tingginya persaingan usaha, walaupun Chatime sampai saat ini masih menjadi pemimpin pasar melihat jumlah gerai dan posisi Top Brand Index yang dimilikinya. Namun, dengan kondisi persaingan yang ketat tersebut perlunya membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari membangun hubungan dengan pelanggan adalah untuk meningkatkan loyalitasnya dengan meningkatnya transaksi karena pembelian berulang.

Meningkatnya penjualan Chatime hingga tahun 2019 dapat diindikasikan dari pertumbuhan jumlah gerai dalam dua tahun yaitu 2017-2019 sebesar 77% (CNBC Indonesia, 2019) disebabkan oleh produk yang bersifat baru dan unik di pasar, memanfaatkan teknologi dan internet, serta lokasi yang nyaman. Namun, belum ada usaha yang dilakukan oleh Chatime hingga tahun 2017 untuk membangun hubungan dengan pelanggan sebelum adanya program membership. Program membership adalah salah satu program manajemen hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Magatef dan Tomalieh, 2015: 79). Jika dilihat dari tahun peluncuran, maka program membership (member card) yang dilakukan oleh Chatime lebih terlambat dibandingkan dengan pesaing seperti Hop-Hop yang sudah melakukannya dari tahun 2013 (Pratiwi, 2013). Program ini memberikan sejumlah hadiah atau manfaat yang bertujuan membuat pelanggan agar sering menggunakan atau membeli produk suatu usaha. Selain itu, manfaat lainnya adalah lebih efisien dalam menawarkan produk kepada pelanggan lama dibandingkan mencari pelanggan baru (Emor, 2016: 374).

Program keanggotaan ini membuat pelanggan mendapatkan poin dari hasil transaksinya yang dapat ditukar dengan minuman. Jumlah penukaran poinnya disesuaikan dengan kebijakan Chatime. Sampai saat ini belum ada penelitian yang mengkaji tingkat loyalitas pelanggan Chatime dan pengaruhnya dari program membangun keanggotaan (membership). Pelanggan yang loyal akan mentransformasikan perilakunya kepada pembelian berulang (Cahyani, Trenggana, dan Irawati, 2017: 98).

Salah satu indeks penilaian yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah Top Brand Index yang salah satunya berkaitan dengan commitment share atau loyalitas pelanggan, sedangkan dua indikator lainnya berbicara mengenai mind share dan market share (Top Brand Index, 2019). Menurut Top Brand Award (2019) commitment share adalah "indikator yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang". Hal tersebut didukung oleh penelitian Emor (2016: 374) yang menjelaskan komitmen atau loyalitas pelanggan diukur dari keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menyarankan teman dan keluarganya untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa top brand index menggunakan indikator pengukuran loyalitas pelanggan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, maka indeks brand Chatime dapat dilihat pada gambar berikut ini:

## Top Brand Index Chatime Tahun 2017-2019



Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa pada tahun 2019 memang indeks loyalitas Chatime mengalami peningkatan bahkan lebih besar jika dibandingkan dengan tahun 2017 dimana jika pada tahun 2019 sebesar 56%, maka pada tahun 2017 adalah sebesar 46.6% atau mengalami peningkatan hampir 10%. Namun, harus dilihat juga pada tahun 2018 dimana terjadi penurunan indeks loyalitas menjadi 44,8%. Artinya selama 3 tahun terakhir terjadi fluktuasi tingkat loyalitas pelanggan Chatime. Temuan mengenai belum kuatnya loyalitas member Chatime dapat diketahui setelah melakukan wawancara awal kepada 30 pelanggan Chatime Bandung dengan pertanyaan “saya tidak tertarik membeli produk sejenis pada perusahaan lain, selain Chatime’ dengan hasil:

Tabel 1.1 Survei Awal

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
	Ya	Tidak
ya tidak tertarik membeli produk sejenis pada perusahaan lain, selain Chatime	15	15

*Sumber: Pengolahan Penulis (2020)*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui dimana 15 orang menyatakan tidak setuju untuk tidak membeli produk sejenis pada perusahaan lain. Artinya, program membership yang selama ini ditawarkan oleh Chatime tidak terlalu kuat dalam mempengaruhi preferensi pelanggan. Padahal perusahaan sudah melakukan program membership sejak tahun 2017 agar dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Pendapat dari pelanggan Chatime yang Penulis temui pada gerai Chatime Bandung mengenai kekurangan program membership Chatime adalah terbatasnya opsi digital payment dan penukaran poin yang kadang kurang terlalu menarik.

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana program membership di Chatime Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Chatime Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan Chatime Bandung?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Program Membership

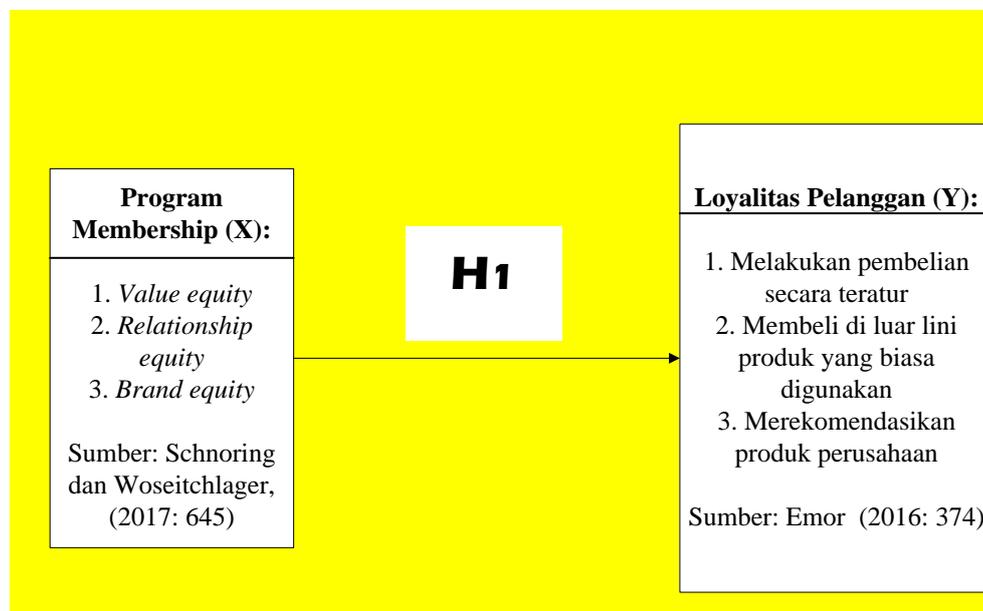
Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan karena dengan membangun hubungan dengan pelanggan artinya perusahaan membuat pelanggan puas dan loyal (Schnoring dan Woseitchlager, 2017: 645). Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah titik tujuan yang dicapai oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam dunia bisnis (Magatef dan Tomalieh, 2015: 78). Sebab tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak akan pernah ada. Keberhasilan suatu perusahaan dapat tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang baik kepada para pelanggan. Salah satu cara yang dapat perusahaan lakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan cara menerapkan customer relationship management dengan efektif (Magatef dan Tomalieh, 2015: 78).

## 2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Hurriyati (2015: 129) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Emor (2016: 374) loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Dewi, Yasa, dan Sukaatmadja (2014: 265) loyalitas pelanggan adalah sikap setelah pelanggan merasakan kepuasan. Loyalitas pelanggan adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Cahyani, Trenggana, dan Irawati, 2017: 98)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Program membership adalah suatu implementasi strategi yang bersifat menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan dengan memberikan banyak keuntungan. Efektivitas dari program tersebut dinilai oleh pelanggan berdasarkan value, relationship nya dengan pelanggan, dan citra merek tersebut (brand) di mata pelanggan (Schnoring dan Woseitchlager, 2017: 645). Dampak dari efektivitas tersebut adalah meningkatnya loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari beberapa indikasi yaitu pembelian secara teratur, membeli produk di luar lini, dan keinginan untuk merekomendasikan (Emor, 2016: 374). Keunikan penelitian ini dengan banyak penelitian sebelumnya adalah tidak memasukkan dimensi retention atau menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. Hal ini dikarenakan produk makanan akan mempunyai varians produk yang bersifat substitusi atau produk yang sama, namun disajikan oleh perusahaan yang berbeda sehingga tidak mungkin pelanggan tidak mencoba produk lain yang sejenis atau tidak sejenis. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Sumber Pengolahan Peneliti (2020)

## 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen atau variabel yang dapat dipengaruhi dan variabel dependen atau variabel yang hanya dapat dipengaruhi. Variabel independen yaitu Program Membership serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode analisis deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah dengan cara accidental, atau mengambil sampel pada pelanggan Chatime yang pertama kali dijumpai oleh Penulis dengan kriteria sudah sebagai member. Pelanggan yang tidak sebagai member tidak diikutsertakan. Hasil dan Pembahasan

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Penilaian responden terhadap variabel program membership mempunyai kecenderungan jawaban setuju sebesar 72% dan tidak setuju sebesar 28%. Artinya, responden lebih banyak yang menjawab setuju mengenai nilai yang ditawarkan pada program membership untuk pelanggan. Nilai rata-rata jawaban responden adalah 3,09 dari

nilai 4 yang seharusnya atau 77% dari angka 100% yang ideal. Namun, bisa dilihat pada variabel program membership, dimensi yang mendapatkan penilaian terendah adalah mengenai value equity dengan nilai rata-rata sebesar 3,04. *Value equity* berarti nilai suatu produk tersebut, apakah memberikan manfaat sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk dan fasilitas yang diberikan. Temuan Penulis di lapangan dikarenakan terdapat berbagai produk lain yang sejenis yang ditawarkan selain brand Chatime sehingga pelanggan mempunyai berbagai opsi produk baik dari sisi rasa, harga, dan varians minuman yang dijual.

#### 4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.073	.628		4.895	.000
	PM_Total	.504	.025	.717	20.439	.000

a. Dependent Variable: L\_Total

*Sumber: Pengolahan Menggunakan SPSS (2020)*

Berdasarkan tabel yang telah diolah di atas, persamaan regresi linier pada penelitian ini adalah:

$$Y (\text{Loyalitas Pelanggan}) = \alpha (\text{Constant}) + \beta (\text{Program Membership})$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 3,073 (\text{Konstanta}) + 0,504 (\text{Program Membership})$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier di atas adalah:

- Nilai konstan sebesar 3,073 artinya adalah secara konstan nilai loyalitas pelanggan tanpa pelibatan program *membership* adalah sebesar 3,073.
- Koefisien loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,504 atau 50,4%. Artinya, jika program *membership* semakin baik sebesar 50,4%, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 50,4%.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Program Membership terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.073	.628		4.895	.000
	PM_Total	.504	.025	.717	20.439	.000

a. Dependent Variable: L\_Total

Berdasarkan tabel yang telah diolah di atas dapat diketahui bahwa program *membership* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui dari:

- Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah 1,97 yang didapatkan dengan cara melihat taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan sebesar 396 (sampel dikurangi jumlah variabel bebas). Nilai t-hitung program *membership* adalah 20,439 yang lebih besar dari nilai t-tabelnya (1,97).
- Jika nilai sig < 0,05. Nilai sig program *membership* adalah 0,000 < 0,05.

#### 4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,719. Angka tersebut

digunakan untuk melihat besarnya pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan. Cara untuk menghitung R Square menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,719)^2 \times 100\% \\ &= 51,8\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 51,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yaitu Program Membership terhadap Variabel Dependen yaitu Loyalitas pelanggan adalah 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, contohnya seperti variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## 5 Kesimpulan

1. Penilaian pelanggan terhadap program *membership* adalah sebesar 3,09 atau 77% dengan dua dimensi yang memiliki nilai terbesar adalah *relationship equity*, dan *brand equity*, sedangkan *value equity* memiliki penilaian terendah.
2. Tingkat loyalitas pelanggan sebesar 3,13 atau 78%. Dimensi yang mendapatkan penilaian terendah adalah mengenai *referral*. Walaupun Chatime mempunyai pesaing langsung atau tidak langsung, pelanggan tetap mengakui produk Chatime berkualitas, namun secara *brand* tidak benar-benar kuat dalam pikiran pelanggan sehingga kecenderungan jawaban *referral* sedikit lebih rendah dibandingkan dengan *repeat purchase*.
3. Program *membership* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 51,8%, sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Top Brand Index. (2019, Agustus 14). *Tentang Kami*. Retrieved April 1, 2020, from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/>
- Magatef, S. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (8), 78-93.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- mor, K. (2016). The Influence of Loyalty Program Membership Card and Customer Experience on Customer Loyalty at the Urban Gym Aston Hotel Manado. *Jurnal EMBA*, 4 (2), 372-381.