

BAB I

PENDAHULUAN

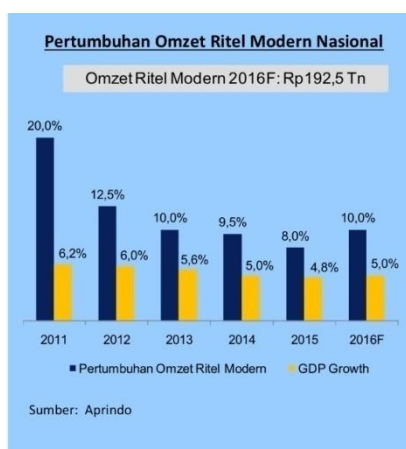
I.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara-negara di kawasan Asia dan didukung dengan jumlah penduduk yang mendekati separuh jumlah penduduk dunia menjadikan Asia sebagai *emerging market* atau potensi pasar dunia pada abad ke-21 (Kotler dan Keller, 2008). Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan angka yang cukup signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang cukup besar (Utami, 2010). Usaha eceran atau *retailing* adalah semua aktifitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2006:215). Umumnya usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Namun, tak jarang ditemui bahwa konsumen pada bisnis ritel menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan. Peritel berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Sementara, bisnis ini juga menyediakan pasar bagi produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel menjadi distributor akhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen (<http://www.landasanteori.com>, diunduh Oktober 2016).

Dalam periode sepuluh tahun terakhir bisnis ritel modern seperti *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* sedang tumbuh dengan pesat, disusul banyaknya pembangunan *mall* atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Seperti yang sudah diketahui, ritel besar seperti *hypermarket* dan *department store* menjadi *anchor tenant* yang dapat menarik minat pengunjung. Saat ini bisnis ritel tumbuh pesat di pinggiran kota, karena banyaknya lokasi permukiman di daerah tersebut. Peluang bisnis ritel modern sangat menjanjikan meskipun sebenarnya bisnis adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi. Tetapi bisnis ritel modern memiliki tingkat likuiditas yang tinggi karena penjualan ke konsumen dilakukan secara tunai, sementara pembayaran ke pemasok dilakukan secara bertahap (<https://www.carajadikaya.com>, diunduh Oktober 2016).

Saat ini, sektor ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan meski sempat terjadi perlambatan ekonomi nasional. Ditunjukkan dalam laporan *Global Retail Development Index* bahwa peringkat Indonesia tahun ini melonjak ke posisi lima dengan nilai penjualan mencapai US\$ 324 miliar. Posisi ini merupakan rangking tertinggi yang pernah diraih Indonesia sejak pertama kali dirilisnya laporan *Global Retail Development Index (GRDI)* pada tahun 2001. Sebelumnya, Indonesia selalu berada di luar sepuluh besar. Meski demikian, dilihat dari nilai penjualan maka angkanya lebih rendah dibandingkan 2015 yang sebesar US\$ 326 miliar. Menurut Presiden Direktur AT Kearney Indonesia John Kurtz, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan pertumbuhan kelas menengah yang meningkat merupakan faktor penarik investor. Lonjakan peringkat kali ini menunjukkan Indonesia akhirnya diakui sebagai sumber pertumbuhan yang stabil (<http://industri.bisnis.com/>, diunduh Oktober 2016).

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengatakan, pertumbuhan ritel pada tahun 2015 hanya sekitar 8%-9%. Penurunan ini terjadi sejak Q1 2015 yang ditandai dengan melesetnya target pertumbuhan ekonomi Indonesia dari 5,4% menjadi hanya 4,7%. Tahun ini konsumsi masyarakat menurun, tentu saja berimbas pada pendapatan ritel. Maka dari itu, pertumbuhan ekonomi juga ikut turun karena sektor konsumsi menurun. Dinilai bahwa ada tanda-tanda perbaikan yang sudah terjadi sejak Q4 2015. Salah satunya adalah paket-paket kebijakan pemerintah yang mulai menyentuh sektor ritel. Melihat kondisi tersebut, diharapkan tahun depan ritel tumbuh menjadi 12% (<http://marketeers.com/>, diunduh Oktober 2016).



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional
Sumber: <http://mandiri-institute.id/>

Pada gambar di atas dapat dilihat pertumbuhan omset ritel modern nasional. Prospek sektor perdagangan ritel tahun 2016 diperkirakan akan lebih baik dibandingkan 2015. Seiring dengan ekspektasi meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. APRINDO memproyeksikan pertumbuhan omset ritel tahun 2016 sebesar 10%-11%, meningkat dibandingkan pertumbuhan tahun lalu yang sebesar 8% (<http://mandiri-institute.id/>, diunduh Oktober 2016).

Selanjutnya, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) meyakini pertumbuhan ritel pada tahun 2017 akan lebih baik. Faktor yang membuat APRINDO optimistis pada tahun 2017 adalah perpajakan Indonesia yang tampak membaik karena adanya *tax amnesty* dan pengaturan untuk peningkatan pajak. APRINDO juga optimistis menghadapi tahun depan karena melihat pertumbuhan ekonomi yang meningkat. Bila pemerintah menargetkan pertumbuhan ekonomi mencapai 5,1% hingga tutup tahun ini, maka angka itu bisa tumbuh menjadi 5,4%-5,5% pada tahun 2017 (<http://marketeers.com/>, diunduh Juli 2017).

Pertumbuhan ritel yang lebih baik secara nasional juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis ritel yang ada di Surabaya. Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Surabaya, tidak dapat dipungkiri akan menjadikan Surabaya sebagai surga baru bagi para pebisnis ritel. Ini dikarenakan *occupancy rate* ritel di Surabaya masih cukup tinggi. Selama tahun 2016 dan prediksi 2017, *occupancy rate* yang ada di Surabaya masih berada di kisaran 80 persen hingga saat ini (<http://properti.liputan6.com/>, diunduh Juli 2017).



Gambar 1.2 Logo Ranch Market

Sumber: <http://www.ranchmarket.co.id/>

Karena pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang semakin menjanjikan, maka hadirilah Ranch Market di Indonesia. Ranch Market masuk dalam kelompok 2 dalam pengelompokan bisnis ritel berdasarkan skala usaha yaitu *supermarket*. Menurut sejarah yang ada, Ranch Market pertama kali didirikan oleh Mr. Roger

H. Chen di Westminster, CA (Little Saigon) pada 1984 untuk memenuhi permintaan makanan Asia pada daerah tersebut. Kini Ranch Market telah berkembang lebih besar dari pasar individual menjadi organisasi yang menyebar luas, yang melayani konsumen di seluruh dunia. Ranch Market juga sukses untuk membuka toko-toko berlisensi independen beberapa negara seperti di Nevada, Hawaii, Arizona, dan Indonesia (<http://www.bimbie.com/>, diunduh November 2016).

Ranch Market yang di bawah kepemilikan PT. Boga Lestari didirikan pada tahun 1997. Setelah berdiri kembali sebagai Ranch Market Indonesia setahun setelahnya, perusahaan lokal tersebut terus bertumbuh menjadi salah satu yang terbaik dalam bidang kesehatan dan gaya hidup konsumen. Dengan tetap fokus menjaga kekreativitasan Ranch Market untuk pengalaman belanja yang sehat, Ranch Market Indonesia terus berusaha untuk memberikan produk-produk dengan kelas yang terbaik, makanan siap saji, daging, ikan, dan daging unggas yang berkualitas, seperti halnya juga dengan pilihan bahan makanan import, lengkap dengan suasana yang unik dan pelayanan yang istimewa. Ranch Market adalah satu-satunya supermarket di Indonesia yang termasuk dalam anggota *Global Compact Network*, yaitu inisiatif kebijakan strategis yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. UNGC (*United Nations Global Compact*) didirikan untuk mendesak bisnis-bisnis di dunia untuk mengadopsi prinsip tanggung jawab sosial di bidang hak asasi manusia, buruh, lingkungan dan anti-korupsi. Ranch Market bersertifikat standar ISO 22000 ketika menyangkut tentang keamanan pangan sebagaimana merupakan satu-satunya *supermarket* di Indonesia yang menerima sertifikat HACCP 9000 (<http://www.ranchmarket.co.id/>, diunduh November 2016).

Alasan memilih Ranch Market sebagai objek karena Ranch Market merupakan sebuah supermarket yang menyediakan produk-produk berkualitas tinggi, segar, pelopor dalam menjual makanan organik, menjual berbagai pilihan bahan makanan impor dengan mengutamakan kesehatan. Berfokus pada menciptakan pengalaman belanja yang indah, menawarkan produk yang hebat, serta menciptakan suasana berbelanja yang unik dan pelayanan yang terbaik (<http://www.ranchmarket.co.id/>, diunduh November 2016).

Kini, Ranch Market yang sudah berdiri selama kurang lebih 18 tahun sudah memiliki 13 gerai di Indonesia. Di Jakarta Barat terdapat 1 gerai yaitu Ranch Market Pesanggrahan. Sedangkan di Jakarta Selatan terdapat 7 gerai yaitu Ranch Market Lotte Ciputra World, Ranch Market Kemang, Ranch Market Oakwood, Ranch Market Dharmawangsa, Ranch Market Pondok Indah, Ranch Market South Quarter Dome, dan Ranch Market La Maison. Di Jakarta Pusat masih terdapat 1 gerai yaitu Ranch Market Grand Indonesia. Begitu pula dengan Ranch Market The Breeze yang merupakan satu-satunya di Tangerang. Yang terakhir adalah di Surabaya yang sudah memiliki 3 gerai, yaitu Ranch Market Galaxy Mall, Ranch Market Graha Family, dan Ranch Market Basuki Rahmat (<http://www.ranchmarket.co.id/>, diunduh November 2016).

Berikut ini adalah suasana dari dalam Ranch Market, dimana Ranch Market memiliki suasana supermarket yang berbeda daripada yang lain. Suasana yang dimiliki Ranch Market ini sangat unik dan elegan, sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman berbelanja yang baru dan berbeda ketika berbelanja di Ranch Market.



Gambar 1.3 Suasana didalam Ranch Market
Sumber : <http://www.ranchmarket.co.id/>

Selain suasana atau *design interior* elegan dan unik yang di tawarkan oleh Ranch Market, Ranch Market juga memiliki fitur-fitur yang menarik untuk para pelanggannya, salah satunya seperti berbelanja *online* di Ranch Market melalui HappyFresh. HappyFresh merupakan penyedia layanan *grocery shopping online* berbasis aplikasi dan *website*, kini mulai beroperasi di Surabaya. Mengawali kota Surabaya, HappyFresh menggandeng *supermarket* kelas premium, Ranch Market Basuki Rahmat, Ranch Market Galaxy Mall dan Ranch Market Graha Family (<http://surabaya.tribunnews.com/>, diunduh November 2016). Selain itu, fitur yang tidak kalah menarik adalah *cooking class*. Dimana *cooking class* ini diadakan di Jakarta setiap hari Sabtu. Untuk yang sudah menjadi member dapat bergabung dengan gratis, hanya perlu menunjukkan struk pembelian sebesar Rp 1.000.000,00 tetapi yang bukan member harus membayar Rp 200.000,00 di setiap pertemuan kelas. Tidak hanya fitur untuk orang dewasa, Ranch Market juga menyediakan fitur untuk anak-anak khususnya yang masih di sekolah dasar yaitu *fun kids*. Program *fun kids* ini pun beragam, seperti *kids cooking class*, *kids vegetable planting*, *art class activities* dan *kids magic show* dan masih banyak lagi. Ranch Market juga memiliki satu program loyalitas yaitu kartu member Trust. Dimana kepemilikan dari member ini memberikan banyak sekali keuntungan, yang pertama adalah pengumpulan poin dapat ditukar dengan voucher belanja, *special offer* dari *merchant partner* seperti diskon, diskon untuk sayur – sayuran dan buah – buahan, serta masih banyak lagi yang lain. (<http://www.ranchmarket.co.id/>, diunduh November 2016).

Selain itu, karena upaya Ranch Market yang besar, maka dari itu Ranch Market juga mendapatkan banyak penghargaan dari tahun ke tahun. Ranch Market sudah mendapatkan 5 penghargaan selama kurang lebih 18 tahun. Penghargaan yang diraih antara lain,

Tabel 1.1 Penghargaan Yang Telah di Raih Ranch Market

Tahun	Penghargaan Yang Diraih	Keterangan Penghargaan
2003	<i>Food Safety from SAI Global</i>	Ranch Market memiliki hak istimewa mendapatkan sertifikat HACCP (<i>Hazard Analysis Critical Control Point</i> Sertifikasi) Sertifikasi Keamanan Pangan dari SAI Global, membuat Ranch Market yang pertama dan satu-satunya pasar swalayan yang mengimplementasikan <i>Food Safety System</i> untuk semua outlet nya di Indonesia.

2005	MANIPORA AWARD	Ranch Market meraih penghargaan dari Menteri Pertanian sebagai yang pertama dalam memasarkan produk organik di Indonesia.
2009	<i>Food Safety Management System (ISO 22000)</i>	Ranch Market menjadi satu-satunya supermarket di Indonesia yang mendapat <i>food safety certification</i> untuk semua gerainya di Indonesia. Ranch Market berhasil mempertahankannya selama 3 tahun berturut-turut.
2012	Sertifikasi Supermarket	Dilakukan sertifikasi ulang dan Ranch Market kembali mendapatkan sertifikasi supermarket yang menerapkan <i>Food Safety Management</i> .
2013	<i>Indonesia's Most Admired Company</i>	Penghargaan untuk kategori <i>High End Supermarket</i> dari Frontier Consulting Group dan Bloomberg Business Week Indonesia.
2015	Re-Sertifikasi Supermarket	Manajemen Ranch Market kembali melakukan sertifikasi ulang ISO 22000:2005 di beberapa toko Ranch Market. Re-sertifikasi dilakukan melalui audit ISO 22000:2005 oleh badan sertifikasi eksternal pada tanggal 19-27 Mei 2015. Komitmen untuk mempertahankan <i>Food Safety</i> dan <i>Quality Management System</i> di implementasi oleh Management sampai dengan operasional di Ranch Market.

Sumber : Health&Pleasure Magazine, 2015

Ranch Market juga terus mengembangkan usaha ritelnya tersebut. Salah satunya dengan memberikan fasilitas tempat makan bernuansa *western*. Tempat makan ini dapat ditemukan di beberapa gerai di Ranch Market di Jakarta dan di semua Ranch Market di Surabaya. Khususnya untuk Ranch Market di Surabaya seperti Ranch Market Galaxy Mall, Ranch Market Basuki Rahmat dan Ranch Market Graha Family, saat ini tidak hanya menjual berbagai macam barang lokal maupun impor, tetapi Ranch Market di Surabaya ini juga membuka tempat makan didalam gerainya tersebut. Ini merupakan hal yang unik dan karena tidak semua *supermarket* memiliki fasilitas yang sama. Dimana pelanggan Ranch Market di Surabaya dapat membeli makan dan berbelanja kebutuhan sehari – hari sekaligus. Ranch Market di Surabaya menyediakan tempat makan yang menyajikan berbagai menu *western* seperti *steak* dan *BBQ* dari *chef* handal dari Ranch Market. Unikny lagi, Ranch Market merupakan salah satu *supermarket* yang menjual berbagai macam variasi wine dan beberapa minuman beralkohol lain di *wine shop* khusus didalamnya. Dimana pelanggan yang menyukai wine dan minuman beralkohol lain

dapat langsung ke Ranch Market untuk membeli berbagai macam variasi wine yang ditawarkan oleh Ranch Market (<http://idekuliner.com/>, diunduh November 2016).



Gambar 1.4 Tempat Makan di Ranch Market Galaxy Mall - Surabaya
Sumber : <http://idekuliner.com/>, diunduh Juli 2017



Gambar 1.5 Wine Shop di Ranch Market Galaxy Mall - Surabaya
Sumber : <https://www.burpple.com/>, diunduh Juli 2017

Menurut Griffin (2005, p.11), *customer loyalty* penting karena loyalitas dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya enam bidang, yaitu biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan); biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order; biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan); keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar; pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas; dan biaya

kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Menurut Baran *et al.*, (2008) *customer loyalty* adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, toko, pabrik, penyedia layanan atau badan lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan respon perilaku seperti pembelian berulang. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa, dengan adanya customer loyalty pada Ranch Market, maka *customer* akan terus berbelanja atau bertransaksi di Ranch Market. Sehingga ritel ini akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini merupakan sebuah keuntungan juga untuk Ranch Market, karena dengan begitu perusahaan ritel ini dapat membuka gerai yang baru di lokasi yang berbeda. Dulu Ranch Market hanya memiliki 1 gerai di Jakarta. Sekarang bahkan Ranch Market sudah memiliki lebih dari 13 gerai di Indonesia, diantaranya adalah di Jakarta Barat terdapat 1 gerai, di Jakarta Selatan terdapat 7 gerai, di Jakarta Pusat masih terdapat 1 gerai, di Tangerang terdapat 1 gerai, selanjutnya di Surabaya yang memiliki 3 gerai (<http://www.ranchmarket.co.id/>, diunduh November 2016).

Menurut Broekhuizen & Peelen (1997), *loyalty program* adalah program yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan komitmen. Ranch Market telah memiliki *loyalty program*, hal ini dibuktikan dengan adanya Trust Card dari Ranch Market. Trust Card adalah fasilitas terbaru dari Ranch Market, yang berdedikasi tinggi dalam memberikan kenyamanan lebih dan menawarkan manfaat khusus bagi pelanggan. Fitur utama dari kartu ini adalah koleksi poin yang dikumpulkan dapat ditukar dengan voucher belanja dengan jumlah tertentu dari nilai. Selain itu, ada banyak hak istimewa yang tak terhitung lainnya bagi pemegang Trust Card (<http://www.ranchmarket.co.id/>, diunduh November 2016).



Gambar 1.6 Trust Card

Sumber : <http://www.ranchmarket.co.id/>

Price sensitivity adalah sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut (Goldsmith dan Newell, 1997). Ranch Market telah memiliki *price sensitivity*, hal ini dibuktikan dengan, pelanggan tetap mau untuk berbelanja di Ranch Market walaupun harga yang ditawarkan memang lebih mahal dari supermarket lainnya. Untuk urusan harga memang Ranch Market tidak memberikan diskon yang banyak alias menjual dengan harga yang rendah. Manajemen Ranch Market mengklaim, bahwa Ranch Market memiliki segmen pasar yang lebih peduli pada kualitas dibanding harga (Ranch Market, Supermarket Kalangan Jetset, 2012). Seorang pelanggan mengatakan bahwa setiap minggu pasti rutin berbelanja ke Ranch Market. Selain karena jaraknya dekat dengan rumah, semua kebutuhan yang diperlukan tersedia di Ranch Market, kondisi produknya juga selalu bagus dan segar. Itu salah satu daya tarik yang membuat pelanggan tersebut datang ke Ranch Market, walaupun harga produknya memang lebih mahal (<https://www.academia.edu/>, diunduh November 2016).

Menurut Kotler (2007), *variety of product* adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Ranch Market telah memiliki *variety of product*, hal ini dibuktikan dengan Ranch Market sebagai toko spesialis yang ditujukan untuk ekspatriat dan konsumen kelas menengah keatas, hanya menyediakan berbagai macam produk lokal dan import

dengan kualitas yang terbaik. Ranch Market juga menyediakan produk-produk yang mengikuti gaya hidup sehat seperti produk organik atau makanan dengan keperluan khusus seperti diabetes (<http://www.ranchmarket.co.id/>).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998;181), *shopping enjoyment* adalah kesenangan berbelanja atau hobby berbelanja. Ranch Market memiliki aspek ini yang dapat dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang senang berbelanja di Ranch Market karena suasana di dalam toko Ranch Market nyaman dan bersih. Desain supermarket daripada Ranch Market ini juga unik tetapi elegan, ini juga yang membuat proses belanja menjadi semakin menyenangkan bagi pelanggan.



Gambar 1.7 Suasana Ranch Market Graha Family

Sumber : <http://www.ranchmarket.co.id/>

Privacy concern menurut Malhotra *et al.*, (2004) adalah suatu informasi yang mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain. Ranch Market telah memiliki aspek ini, dapat dilihat dari *website* Ranch Market mengenai budaya dan kode etik yang menyatakan bahwa seluruh Dewan Komisaris, Direksi dan karyawan serta mantan karyawan dari Ranch wajib melindungi kerahasiaan informasi non-publik yang diperoleh atau dibuat dalam tugas yang terkait dengan pekerjaannya, serta tidak menyebarkanluaskannya kepada siapa saja (termasuk karyawan perusahaan lainnya) yang tidak berhak untuk menerimanya atau tidak berkepentingan mengetahui informasi tersebut (<http://www.ranchmarket.co.id/>, diunduh November 2016).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka *customer loyalty* penting untuk diteliti. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengetahui

variabel-variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* sehingga nantinya dapat membantu dalam pengambilan keputusan pihak manajerial perusahaan ritel.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah berbelanja di Ranch Market di Surabaya yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari dua kali dalam satu bulan terakhir serta merupakan pelanggan Ranch Market di Surabaya yang memiliki kartu Trust Card.
2. Variabel yang diteliti adalah *price sensitivity*, *variety of product*, *shopping enjoyment*, *privacy concern*, *loyalty program*, dan *customer loyalty* Ranch Market di Surabaya pemilik kartu Trust Card.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Price Sensitivity* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Program* pelanggan Ranch Market pemilik kartu Trust Card di Surabaya?
2. Apakah *Variety of Product* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Program* pelanggan Ranch Market pemilik kartu Trust Card di Surabaya?
3. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Program* pelanggan Ranch Market pemilik kartu Trust Card di Surabaya?
4. Apakah *Privacy Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Program* pelanggan Ranch Market pemilik kartu Trust Card di Surabaya?
5. Apakah *Loyalty Program* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Ranch Market pemilik kartu Trust Card di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh secara signifikan antara variabel *Price Sensitivity* terhadap *Loyalty Program* pelanggan Ranch Market pemilik kartu Trust Card di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh secara signifikan antara variabel *Variety of Product* terhadap *Loyalty Program* pelanggan Ranch Market pemilik kartu Trust Card di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh secara signifikan antara variabel *Shopping Enjoyment* terhadap *Loyalty Program* pelanggan Ranch Market pemilik kartu Trust Card di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel *Privacy Concern* terhadap *Loyalty Program* pelanggan Ranch Market pemilik kartu Trust Card di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh secara signifikan antara variabel *Loyalty Program* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Ranch Market pemilik kartu Trust Card di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebagaimana kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait dalam model penelitian atau dengan kata lain bahwa model tersebut dapat diterima. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek dan variabel yang berbeda (*Price Sensitivity, Variety of Product, Shopping Enjoyment, Privacy Concern, Loyalty Program, dan Customer Loyalty*). Manfaat bagi penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai referensi tambahan dan acuan bagi pihak perusahaan yaitu Ranch Market di Surabaya dalam menjalankan kebijakan usahanya, serta mengetahui keunggulan bersaing dari bauran pemasaran yang terdiri dalam *Loyalty Program* dan *Costumer Loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian terdahulu, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.