

## PENERAPAN METODE *PROFILE MATCHING* UNTUK MENENTUKAN PEMBERIAN REWARD TERHADAP PELANGGAN PADA BISNIS RITEL

Veti Apriana

Komputerisasi Akuntansi

AMIK BSI Jakarta

veti.vta@bsi.ac.id

*Retail business is the last link in the goods distribution process, with the increasing number of retail businesses making the competition between retail businesses more intense. This makes retailers to be creative and innovative in attracting customers to continue to subscribe to the retail business. Products sold in retail business, is a product that already has added value that is sold to meet daily needs. One of the strategies is to create rewards for customers. However, in terms of rewarding to customers, retail business owners must be selective in determining the main customers who are eligible to receive rewards, not infrequently the retail business owners hire a survey team to determine the main customers. In this research, aims to apply the method of matching profile in determining the reward to the customer, the result of this research can be used as one of the supporting decision of the retail business owner in determining the main customer. In the Profile Matching method, the valuation and calculation of GAP value based on customer loyalty, customer intesitas, long subscription, number of purchases, time of purchase. The last step of the profile matching method is a ranking that shows that the higher the resulting result, the greater the possibility for the customer to receive the reward. The results showed that the method of profile matching can be implemented in a decision support system to determine the reward to the customer.*

**Keywords:** retail, customer, reward, profile matching.

**Intisari**—Bisnis ritel merupakan mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang, dengan semakin banyaknya usaha ritel membuat persaingan antar usaha ritel semakin ketat. Hal ini membuat para pemilik usaha ritel harus kreatif dan inovatif dalam menarik pelanggan untuk dapat terus berlangganan pada usaha ritel tersebut. Produk yang dijual pada usaha ritel, merupakan produk yang sudah mempunyai nilai tambah yang dijual untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu strateginya adalah dengan mengadakan *reward* untuk para pelanggan. Namun, pada hal pemberian *reward* kepada

pelanggan, para pemilik usaha ritel harus selektif dalam menentukan pelanggan utama yang berhak menerima *reward*, tidak jarang para pemilik usaha ritel menyewa tim *survey* untuk menentukan pelanggan utama. Pada penelitian ini, bertujuan untuk menerapkan metode *profile matching* dalam menentukan pemberian *reward* kepada pelanggan, yang dapat dijadikan sebagai salah satu pendukung keputusan para pemilik usaha ritel dalam menentukan pelanggan utama. Dalam metode *Profile Matching*, penilaian dan perhitungan nilai GAP berdasarkan loyalitas pelanggan, intesitas pelanggan, lama berlangganan, banyaknya pembelian, waktu pembelian. Langkah terakhir dari metode *profile matching* berupa peranking-an yang menunjukkan bahwa semakin tinggi hasil ranking yang dihasilkan, maka semakin besar pula kemungkinan untuk pelanggan dapat menerima *reward*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *profile matching* dapat diimplementasi dalam sebuah sistem pendukung keputusan untuk mementukan pemberian *reward* terhadap pelanggan.

**Kata Kunci:** ritel, pelanggan, reward, profile matching.

### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis terutama pada bisnis ritel, persaingan sangatlah ketat. Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat (Mardikawati & Farida, 2013). Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi (Soliha, 2008). Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pertanian (Saidani & Arifin, 2012).

Dengan adanya bisnis ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi

kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Soliha, 2008).

Produk yang dijual pada bisnis ritel adalah produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Dalam bisnis ritel, kepuasan pelanggan adalah faktor utama agar bisnis dapat berjalan secara berkesinambungan. Semakin kompetitifnya persaingan bisnis antar usaha ritel (Megawati, 2017), membuat para pelaku usaha ritel harus kreatif untuk menciptakan inovasi-inovasi (Kusumawati & Puspitaningtyas, 2014) baru untuk memuaskan pelanggan, dengan memberikan *reward-reward* yang menarik kepada pelanggan. *Reward* dapat berupa poin belanja, *voucher* dan masih banyak lagi jenisnya.

*Reward* ini yang dapat mengalihkan pelanggan agar tetap berlangganan dengan satu wirausaha (Windarto, 2017) Dalam kasus ini, terdapat kesulitan dalam menentukan pelanggan utama (Windarto, 2017). Para pemilik usaha ritel harus selektif dalam menentukan pelanggan utama yang memang berhak menerima *reward*, tidak jarang para pemilik usaha ritel menyewa tim *survey* untuk menentukan pelanggan utama.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan metode *profile matching* dalam menentukan *reward* kepada pelanggan. Penerapan metode *Profile Matching* dalam sebuah aplikasi dapat membantu melakukan penyarangan dengan parameter-parameter yang telah ditentukan (Palandi & Pudyastuti, 2014).

Dalam pengolahan data pelanggan menggunakan teknik analisis data secara kuantitatif, penelitian dengan teknik ini yaitu dengan menggunakan kuesioner yang mengambil sampel dari populasi sebagai subyek penelitian. Analisis kebutuhan input yaitu data pelanggan dimasukkan kedalam sistem untuk diproses pengambilan keputusan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, yaitu :

1. Loyalitas Pelanggan
2. Intensitas Pembelian
3. Lama berlangganan
4. Banyaknya pembelian
5. Waktu pembelian

## BAHAN DAN METODE

Data olah pada penelitian ini, didapat dengan menggunakan kuesioner yang mengambil sampel dari populasi sebagai subyek penelitian.

Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan (loyalitas pelanggan, intensitas pelanggan, lama berlangganan, banyaknya pembelian dan waktu pembelian), maka dilakukan

langkah-langkah berdasarkan metode *profile matching* yaitu sebagai berikut:

### a. Pembobotan nilai pada setiap kriteria (*value target*).

pembobotan kriteria (*value target*) merupakan langkah awal pada metode ini, untuk masing-masing kriteria, skala ordinal:

1. Sangat kurang
2. Kurang
3. Cukup
4. Baik
5. Sangat baik

### b. Pembobotan nilai GAP

Dalam proses *profile matching* secara garis besar merupakan proses membandingkan antara setiap kriteria setiap penilaian dalam sebuah proposal usulan penelitian yang diajukan sehingga diketahui perbedaan skornya (disebut juga GAP (*Gains Across Product*)), semakin kecil GAP yang dihasilkan maka bobot nilainya semakin besar yang berarti memiliki peluang lebih besar untuk prioritas kelayakan/kelulusan (Apriana, 2016)

$$GAP = value\ atribut - value\ target \dots\dots\dots (1)$$

Langkah selanjutnya, adalah menentukan bobot GAP berdasarkan tabel pembobotan nilai GAP sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Bobot GAP

Selisih	Bobot Nilai	Keterangan
0	5	Tidak ada selisih (Kompetensi sesuai dengan yang dibutuhkan)
1	4.5	Kompetensi individu kelebihan 1 tingkat
-1	4	Kompetensi individu kekurangan 1 tingkat
2	3.5	Kompetensi individu kelebihan 2 tingkat
-2	3	Kompetensi individu kekurangan 2 tingkat
3	2.5	Kompetensi individu kelebihan 3 tingkat
-3	2	Kompetensi individu kekurangan 3 tingkat
4	1.5	Kompetensi individu kelebihan 4 tingkat
-4	1	Kompetensi individu kekurangan 4 tingkat

Sumber: (Kusrini, 2007)

### c. Perhitungan core factor

Setelah menentukan pembobotan nilai GAP untuk setiap *value*, maka langkah selanjutnya adalah mengelompokan setiap *value* menjadi 2 kelompok yaitu *Core Factor* dan *Secondary Factor*, untuk menghitung *Core Factor* dapat menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$NCF = \frac{\sum NC(i,s,p)}{\sum IC} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- NCF : Nilai rata-rata *core factor*
- NC(i,s,p) : Jumlah total nilai *core factor*
- IC : Jumlah item *core factor*

**d. Perhitungan *secondary factor***

Untuk menghitung *Secondary Factor* dapat menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$NSF = \frac{\sum NS(i,s,p)}{\sum IS} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- NSF : Nilai rata-rata *secondary factor*
- NS(i,s,p) : Jumlah total nilai *secondary factor*
- IS : Jumlah item *secondary factor*

**e. Perhitungan nilai total**

Selanjutnya perhitungan nilai total berdasarkan nilai *core factor* dan *secondary factor* yang digunakan sebagai kriteria penilaian yang berpengaruh terhadap kelayakan mendapatkan *reward*. Perhitungan dapat dilakukan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Ni = (x)\%NCF + (x)\%NSF \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

- Ni : Nilai Akhir
- NCF : Nilai rata-rata *Core Factor*
- NSF : Nilai rata-rata *Secondary Factor*

**f. Penentuan rangking**

Hasil akhir dari proses Profile Matching adalah ranking dari kandidat yang diajukan. Setelah setiap kandidat mendapat hasil akhir, maka bisa ditentukan peringkat atau ranking dari kandidat berdasarkan pada semakin besarnya nilai hasil

akhir sehingga semakin besar pula kesempatan untuk mendapatkan *reward* yang akan diberikan kepada pemohon, perhitungan rangking yang dilakukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Rangking = (x)\%N1 + (x)\%N2 + (x)\%Nn \dots\dots(5)$$

Keterangan:

- N1, N2, Nn : Nilai total per kriteria
- (x)% : Presentase nilai kriteria

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada metode *profile matching* ini, langkah awal pembobotan kriteria (*value target*) untuk masing-masing kriteria. Skala ordinal: 1) Sangat kurang; 2) Kurang; 3) Cukup; 4) Baik; dan 5) Sangat baik

**a. Pembobotan nilai pada setiap kriteria (*value target*).**

Tabel 2. Pembobotan kriteria (*value target*)

No.	Kriteria	Value Target
1	Loyalitas Pelanggan	5
2	Intensitas Pembelian	4
3	Lama berlangganan	3
4	Banyaknya pembelian	4
5	Waktu pembelian	3

Sumber: (Apriana, 2018)

Pada tabel 2. Berisi *value target* dari masing-masing kriteria yang sudah ditentukan berdasarkan skala ordinal yaitu 1. Sangat kurang, 2 Kurang, 3. Cukup, 4. Baik, 5. Sangat Baik, dimana *value target* menjadi tolak ukur untuk pembobotan nilai GAP pada langkah selanjutnya.

Tabel 3. Data angket pelanggan

Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Intensitas Pembelian	Lama Berlangganan	Banyaknya Pembelian	Waktu Pembelian
P1	4	4	5	4	4
P2	5	4	4	4	4
P3	2	2	3	3	3
P4	2	3	2	2	2
P5	2	2	2	1	1
P6	1	4	4	3	3

Sumber: (Apriana, 2018)

**b. Pembobotan nilai GAP**

Tabel 4. Pembobotan Nilai GAP

Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Intensitas Pembelian	Lama Berlangganan	Banyaknya Pembelian	Waktu Pembelian
P1	4	4	5	4	4
P2	5	4	4	4	4
P3	2	2	3	3	3
P4	2	3	2	2	2
P5	2	2	2	1	1
P6	1	4	4	3	3

Value target	5	4	3	4	3
P1	-1	0	2	0	1
P2	0	0	1	0	1
P3	-3	-2	0	-1	0
P4	-3	-1	-1	-2	-1
P5	-3	-2	-1	-3	-2
P6	-4	0	1	-1	0

Sumber: (Apriana, 2018)

Berdasarkan data angket pelanggan yang terdapat pada tabel 3, langkah selanjutnya adalah perhitungan nilai GAP, dimana nilai GAP merupakan selisih dari *value* atribut dan *value target*, sehingga diperoleh bobot masing-masing kriteria. Nilai GAP dapat diikhtisarkan dengan menggunakan data nilai bobot GAP, seperti yang terlihat pada data pelanggan P1 dimana pada data berdasarkan angket, intensitas pembelian mempunyai *value atribut* = 4 sedangkan *value target* untuk intensitas pembelian adalah 4, maka hasil selisih *value* atribut dan *value target* adalah 0, maka jika berdasarkan data nilai bobot GAP, selisih dengan hasil 0 mempunyai bobot nilai 5,

yang berarti Tidak ada selisih (Kompetensi sesuai dengan yang dibutuhkan).

### c. Perhitungan Core Factor

Berdasarkan nilai GAP yang ada pada tabel 4, maka langkah selanjutnya adalah membagi kriteria kedalam dua kelompok yaitu *core factor* dan *secondary factor*, dimana kriteria yang termasuk *core factor* adalah loyalitas pelanggan, intensitas pembelian, banyaknya pembelian. Setelah dilakukan pengelompokan kriteria menjadi *core factor* dan *secondary factor*, maka langkah selanjutnya menghitung nilai *core factor*, seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Core Factor Pelanggan

Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Intensitas Pembelian	Banyaknya Pembelian	Core Factor
P1	Nilai GAP	-1	0	0
	Hasil bobot nilai	4	5	5
P2	Nilai GAP	0	0	0
	Hasil bobot nilai	5	5	5
P3	Nilai GAP	-3	-2	-1
	Hasil bobot nilai	2	3	4
P4	Nilai GAP	-3	-1	-2
	Hasil bobot nilai	2	4	3
P5	Nilai GAP	-3	-2	-3
	Hasil bobot nilai	2	3	2
P6	Nilai GAP	-4	0	-1
	Hasil bobot nilai	1	5	4

Sumber: (Apriana, 2018)

Pada tabel 5. Terlihat hasil perhitungan nilai *core factor* untuk Pelanggan 1 adalah 4,66, Pelanggan 2 adalah 5, Pelanggan 3 adalah 3, Pelanggan 4 adalah 3, Pelanggan 5 adalah 2,33 dan Pelanggan 6 adalah 3,33.

### d. Perhitungan Secondary Factor

Kriteria yang termasuk *secondary factor* lama berlangganan dan waktu pembelian. Langkah selanjutnya menghitung nilai *secondary factor*, seperti pada tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan Secondary Factor Pelanggan

Pelanggan	Lama Berlangganan	Waktu Pembelian	Secondary Factor
P1	Nilai GAP	2	1
	Hasil bobot nilai	3,5	4,5
P2	Nilai GAP	1	1
	Hasil bobot nilai	4,5	4,5
P3	Nilai GAP	0	0
	Hasil bobot nilai	5	5
P4	Nilai GAP	-1	-1
	Hasil bobot nilai	4	4
P5	Nilai GAP	-1	-2
	Hasil bobot nilai	4	3
P6	Nilai GAP	1	0
	Hasil bobot nilai	4,5	5

Sumber: (Apriana, 2018)

**e. Perhitungan Nilai Total**

Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai total yang merupakan prosentase dari nilai *core factor* dan *secondary factor*, dihitung dengan menggunakan persamaan (4). Prosentase *core factor* adalah 60% dan *secondary factor* adalah 40%.

Tabel 7. Tabel Perhitungan Nilai Akhir

Pelanggan	Core Factor	Secondary Factor	Nilai Akhir
P1	4,66	4	4,4
P2	5	4,5	4,8
P3	3	5	3,8
P4	3	4	3,4
P5	2,33	3,5	2,8
P6	3,33	4,75	3,9

Sumber: (Apriana, 2018)

Pada Tabel 7. merupakan data perhitungan nilai akhir kriteria, pada data pelanggan 2 didapat nilai akhir 4,8, yang didapat dari 60% dari nilai *core factor* dijumlahkan dengan 40% dari nilai *secondary factor*.

**f. Penentuan Ranking**

Pada tahap ini, akan dilakukan penentuan ranking yang merupakan tahap akhir dari metode *profile matching*, ranking ditentukan berdasarkan perhitungan nilai total seperti terlihat pada tabel 8, selanjutnya nilai tersebut dihitung, yang kemudian diurutkan dari yang terbesar hingga yang terkecil.

Tabel 8. Data Hasil Rangkings

Pelanggan	Nilai Akhir	Rangkings
P1	4,4	2
P2	4,8	1
P3	3,8	4
P4	3,4	5
P5	2,8	6
P6	3,9	3

Sumber: (Apriana, 2018)

Pada tabel 8. Merupakan data hasil perangkings, pada data tersebut nilai akhir paling tinggi didapat oleh Pelanggan 2 dengan nilai akhir 4,8, maka jika kita urutkan rangkings 1 didapat oleh Pelanggan 2, rangkings 2 didapat oleh Pelanggan 1, rangkings 3 didapat oleh Pelanggan 6, rangkings 4 didapat oleh Pelanggan 3, rangkings 5 didapat oleh Pelanggan 4, dan rangkings 6 didapat oleh Pelanggan 5.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *profile matching*, maka hasil akhir menunjukkan adanya perankingan data seperti

yang terlihat pada tabel 7. Pelanggan 2 mempunyai hasil perangkings tertinggi yaitu 4,8, yang berarti skala ordinal penilaian yang didapat adalah baik, dan berhak mendapatkan *reward* sebagai pelanggan setia toko.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengolahan data pelanggan dengan menggunakan *profile matching* dapat diimplementasikan dalam sebuah sistem pendukung keputusan untuk menentukan pemberian *reward* kepada pelanggan sehingga dapat membantu pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan sesuai dengan kriteria yang ada. Hasil penelitian ini, ditunjukkan dengan adanya perangkings tertinggi yaitu 4,8 pada pelanggan 2, yang berarti skala ordinal penilaian yang didapat adalah baik, dan berhak mendapatkan *reward* sebagai pelanggan setia toko. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat mengimplementasikan metode *profile matching* pada sebuah Sistem Penunjang Keputusan dengan menambahkan variabel-variabel yang dapat memperkuat penilaian dalam menentukan pemberian *reward* untuk pelanggan.

**REFERENSI**

Apriana, V. (2016). PENERAPAN METODE PROFILE MATCHING UNTUK MENENTUKAN KELAYAKAN PEMBERIAN PINJAMAN PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT, 3(2), 143-150. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/1194>

Apriana, V. (2018). *Laporan Akhir Penelitian Mandiri*. Jakarta.

Kusumawati, W. I., & Puspitaningtyas, Z. (2014). Peramalan Produksi Sarung Tenun Dengan Menggunakan Metode Pemulusan Data. *Majalah Ekonomi*, 20(1 Juli), 49-49. Retrieved from [http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah\\_ekonomi/article/view/79](http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/79)

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). LOYALITAS PELANGGAN, MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI ( Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75.

- Megawati, Y. (2017). PERTUMBUHAN MINI MARKET SEBAGAI SALAH SATU BENTUK PASAR MODERN. *Business Management Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.30813/BMJ.V2I1.583>
- Palandi, J. F., & Pudyastuti, Z. E. (n.d.). Penyaringan Kandidat Untuk Promosi Jabatan Dengan Profile Matching, 5(1).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.
- Windarto, A. P. (2017). IMPLEMENTASI METODE TOPSIS DAN SAW DALAM MEMBERIKAN REWARD PELANGGAN. *Kumpulan jurnaL Ilmu Komputer (KLIK)*, 4(1). Retrieved from <http://klik.unlam.ac.id/index.php/klik/article/view/73>