

Mengukur efektifitas program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan: penelitian pada Matahari Club Card (MCC) - Gerai Matahari

Dewi Rosita Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109393&lokasi=lokal>

Abstrak

Penekanan utama aktivitas pemasaran sebuah perusahaan sering ditujukan bagi pengembangan, pemeliharaan dan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan (Dick dan Basu, 1994). Bahkan menurut Doyle (2000), bagi sebagian besar perusahaan, loyalitas pelanggan merupakan bagian yang paling penting dalam penentuan pertumbuhan dan margin laba jangka panjang.

Perumusan masalah penelitian ini adalah mengukur efektifitas program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan - penelitian pada Matahari Club Card (MCC) gerai Matahari. Penelitian mengacu pada penelitian Bolton et al (2000) yang mengembangkan suatu model Customer Repatronage Behavior yaitu model yang menjelaskan suatu proses tentang bagaimana pengalaman pelayanan yang dialami oleh pelanggan (termasuk pengalaman mereka terhadap para pesaing penyedia jasa bagi mereka said ini dan program loyalitas) mempengaruhi kepuasan mereka sehingga memiliki niat untuk menggunakan pelayanan perusahaan kembali (repatronage). Model ini juga memperlihatkan proses pengambilan keputusan yang berbeda antara member dan nonmember. Namun, karna penelitian ini hanya akan melihat efektifitas kepemilikan kartu loyalitas terhadap kepuasan (yang menyebabkan anggota mengambil keputusan untuk tetap loyal atau keluar dari keanggotaan), maka responden hanya dibatasi pada pelanggan yang telah menjadi anggota program loyalitas (member).

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui efektifitas program loyalitas (dalam hal ini Matahari Club Card ? MCC -- gerai Matahari) terhadap keputusan untuk tetap loyal/tidak dengan tetap menggunakan pelayanan perusahaan keluar dari pelayanan perusahaan berdasarkan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang dibandingkan dengan pelayanan pesaing. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh kepemilikan kartu program loyalitas (MCC) terhadap kepuasan pelanggan. penelitian ini juga diharapkan dapat mengetahui penggunaan modifikasi model Customer Repatronage Behavior oleh Bolton et al (2000) yang terdiri dari variabel proses pembayaran, pelayanan keseluruhan, manfaat produk dan harga, serta satu variabel yang diambil dari artikel Dowling dan Uncles (1997) yaitu variabel rewards yang digunakan dalam mengukur efektifitas program loyalitas (MCC) terhadap kepuasan pelanggan di gerai Matahari.

Hasil penelitian memberikan implikasi manfaat bagi teori mengenai loyalitas dan kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan melalui modifikasi teori Bolton et al. (2000) tentang model Customer Repatronage Behavior yaitu variabel proses pembayaran, variabel pelayanan keseluruhan, variabel manfaat produk, variabel harga, dan argumentasi Dowling dan Uncles (1997) untuk variabel rewards. Penelitian ini mengungkapkan bahwa program loyalitas belum dapat menjamin kepuasan seorang pelanggan, atau bahkan program ini juga mampu membuat pelanggan kecewa yang pada akhirnya akan meninggalkan perusahaan.

Variabel variabel yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan adalah pelayanan keseluruhan, manfaat produk, dan harga. Variabel proses pembayaran dan rewards tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Variabel proses pembayaran ini sebenarnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada penelitian Bolton et al (2000). Meskipun begitu, proses pembayaran memiliki hubungan yang kuat dengan pelayanan keseluruhan (yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa proses pembayaran mempengaruhi kepuasan melalui pelayanan keseluruhan. Sedangkan rewards, sebenarnya merupakan variabel yang signifikan bagi kepuasan pelanggan (Dowling dan Uncles, 1997), namun untuk penelitian ini variabel tersebut menjadi tidak signifikan karena kinerjanya yang belum tampak signifikan di mata para pelanggannya.

Dari hasil penelitian ini diperoleh, bahwa model regresi yang dihasilkan cukup signifikan dalam memprediksi pengaruh variabel pelayanan keseluruhan, manfaat produk, dan harga. Namun, program loyalitas yang diadakan oleh gerai Matahari tampaknya belum cukup efektif dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Key point-nya adalah pemberian rewards sebaiknya tidak disamakan pada tiap tipe pelanggan. Apalagi bila Matahari mampu menarik dan mempertahankan tipe pelanggan dengan potensi pangsa tertinggi dengan pemberian rewards yang lebih baik maka tujuan program loyalitas dalam meningkatkan kepuasan (dan diharapkan akan menjadi loyal terhadap perusahaan pada masa mendatang) dapat tercapai.