

Pengaruh point reward program terhadap brand loyalty : study kasus Dancow Parenting Center PT Nestle Indonesia = The effect of point reward program to brand loyalty : case study Dancow Parenting Center PT Nestle Indonesia

Nur Hidayah Agustiyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20332364&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menentukan apakah manfaat yang diterima oleh konsumen dari sebuah program loyalitas mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas terhadap program sehingga akhirnya mengembangkan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efek dari manfaat program loyalitas yang ditawarkan oleh salah satu produk susu yaitu Dancow yang di produksi oleh PT Nestle Indonesia dengan mengeksplorasi peran kepercayaan dan komitmen terhadap program. Sampel yang diuji dalam penelitian ini sebanyak 141 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu responden yang memiliki anak umur 1-3 tahun mengkonsumsi susu Dancow 1+ serta pernah mengikuti point reward program. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang didapatkan oleh konsumen merupakan pendorong yang kuat sebuah kepuasan program sehingga timbulnya loyalitas program dengan dimediasi oleh kepercayaan program dan komitmen program yang memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas program. Namun tidak ada hubungan langsung antara kepuasan program terhadap loyalitas program. Penelitian ini juga menemukan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas terhadap program berpengaruh terhadap dengan loyalitas merek.

This study aims to analyze and determine whether the benefits to consumers of a loyalty program affects satisfaction, trust, commitment and loyalty to the program and eventually develop brand loyalty. This study aimed to assess the effect of loyalty program benefits offered by one of the dairy products that are produced by Dancow PT Nestle Indonesia to explore the role of trust and commitment to the program. Samples were tested in this study were 141 respondents using purposive sampling technique that respondents who have children aged 1-3 years consume milk Dancow 1 + and never followed reward point program. The research instrument used a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modelling (SEM). The results of this study show that the benefits obtained by consumers is a powerful driver of satisfaction loyalty program so that the onset of the program with program mediated by trust and commitment to programs that have a significant role to the loyalty program. But there is no direct relationship between customer satisfaction to loyalty program program. The study also found that the relationship between satisfaction and loyalty programs affect the brand loyalty.