Analisis loyalitas pelanggan langsung majalah femina

B. G. Retno Tyas Pranarti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453685&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Semakin maraknya media yang tumbuh di Indonesia sebagai akibat longgarnya regulasi pemerintah dalam pemberian izin penerbitan memacu kompetisi yang semakin ketat dalam dunia media di Indonesia terutama media cetak. Kondisi ini mendorong perusahaan penerbit hams semakin fokus dan tajam melihat peluang target pasar yang dibidik serta materi atau isi media yang variatif dan tepat sasaran. Femina sebagai salah satu media segmented untuk wanita aktif yang menjadi market leader di Indonesia juga menempuh berbagai cara untuk bertahan dan berkembang. Femina mengembangkan pemasaran yang bukan hanya berhenti pada transaksi saja, tetapi juga membina suatu hubungan (Relationship Marketing). Salah satu cara untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang yang menyenangkan sehingga memberikan dampak loyalitas ditempuh Femina dengan mengembangkan Program Kepelanggan Langsung. Pembaca dapat berlangganan langsung kepada penerbit tanpa melalui jalinan Agen-Pengecer, dalam suatu kontrak kerjasama (transaksi) selama satu satuan waktu tertentu. Dengan menjadi anggota kelompok kepelanggan ini, pelanggan mendapatkan suatu manfaat yang optimal lebih dari sekedar membeli majalah eceran di pasar. Manfaat tersebut dibiayai dari harga program kepelanggan yang dibayarkan oleh pelanggan pada awal berlangganan (bayar di muka).

Tujuan akhir program kepelanggan bagi perusahaan tentu saja adalah keuntungan. Dengan program pelayanan yang tepat selama hubungan kontraktual jangka panjang ini diharapkan pelanggan menjadi loyal. Pelanggan yang loyal diasumsikan sebagai pelanggan yang menguntungkan (Profitable customer). Namun demikian perlu dianalisis lebih lanjut apakah effort (biaya) perusahaan yang dipergunakan untuk memberikan pelayanan sebanding dengan nilai masing-masing pelanggan.

Penelitian ini dimaksudkan menganalisis aktivitas transaksi. pelanggan langsung (kontraktual) majalah Femina, yaitu analisis terhadap loyalitas yang terkait dengan nilai profitabilitas pelanggan. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data sekunder yang dimiliki oleh Divisi Pelayanan Pelanggan Femina Group, pada periode transaksi bulan Januari 2000 hingga Desember 2002. Data sebanyak 24.991 transaksi dianalisis dengan menggunakan Program SPSS dengan distribusi frekuensi dan cross tabulasi antar variable yang diduga saling berhubungan untuk mengetahui tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Penelitian juga didukung dengan membuat kuesioner dari responden sampel pelanggan sebanyak 120 responden. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data demografi pelanggan

serta menganalisis persepsi pelanggan mengenai layanan kepelanggan, harapan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta keinginan untuk memperpanjang kepelanggan (renewal). Data pendukung ini digunakan untuk memperkuat analisis data sekunder aktivitas transaksi pelanggan (nilai dan term / masa kepelanggan) yang sudah ada. Dari hasil analisis tersebut diharapkan dapat digunakan untuk membuat pengelompokan pelanggan menurut tingkat profitabilitasnya sehingga dapat disusun strategi pemasaran atau layanan yang lebih tepat sasaran.

Hasil penelitian data primer menunjukkan bahwa dari persepsi kualitas layanan kepelanggan menunjukkan 87,5% responden menyatakan puas dan 12,5% belum puas.

Sementara itu pernyataan untuk perpanjangan kepelanggan adalah 74,2% menyatakan ingin memperpanjang, 18,3 % menyatakan pikir-pikir, dan 9% menyatakan tidak ingin memperpanjang kepelanggan. Hasil cross tabulasi kepuasan pelanggan dengan keinginan renewal menunjukkan hubungan yang sangat signifikan ($p = 0,002$).

Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara kepuasan dan loyalitas.

Analisis data sekunder untuk mengetahui hubungan variabel yang terkait dengan loyalitas dan profitabilitas dengan menggunakan uji korelasi dan regresi menunjukkan hubungan yang sangat signifikan dengan $p = 0,000$. Selanjutnya diperoleh data tingkat profitabilitas yang diperoleh dari mengukur tingkat benefit yang diterima oleh pelanggan dan lama waktu berlanggan.

Dari kedua variabel ini dibuat suatu matriks yang dapat digunakan untuk mengelompokkan pelanggan. Pengelompokan pelanggan menghasilkan 29% sebagai kelompok yang cukup loyal dan cukup menguntungkan (Middle- Moderate), 24% cukup loyal dan memberikan keuntungan tinggi (Middle- High). Sementara itu terdapat 21% pelanggan yang tidak menguntungkan, dan kelompok ini sebaiknya diabaikan atau dibuatkan suatu strategi pelayanan tepat yang dapat meningkatkan nilai profitabilitasnya. Pengelompokan pelanggan dapat disesuaikan dengan kebijakan perusahaan. Berdasarkan pengelompokan ini Femina dapat mengetahui lebih baik jenis dan karakteristik kelompok pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan tepat sasaran serta bemiilai ekonomis (menguntungkan).