

Status demosi pada loyalty program: strategi demosi bagi pelanggan yang telah mendekati ambang batas = Status demotion in loyalty program: strategy for close to the threshold customer

Altamim Marie Igamo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499211&lokasi=lokal>

Abstrak

Hierarchical loyalty programs (HLP) banyak digunakan di industri jasa untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan dapat memperoleh status mereka melalui tingkat pengeluaran. Namun, HLP memiliki penurunan status (status demosi) yang dapat merusak niat loyalitas. Demosi tidak bisa dihindari dalam HLP, namun masih sedikit penelitian mengenai demosi bagi pelanggan yang telah mendekati ambang batas untuk mempertahankan status mereka. Berdasarkan distributive justice theory dan scarcity theory, penelitian ini menawarkan strategi demosi bagi pelanggan yang telah mendekati ambang batas untuk menghasilkan niat loyalitas terhadap program dan niat loyalitas terhadap perusahaan yang lebih baik berdasarkan sumber pembayaran pelanggan (own money vs other money). Hasil eksperimen 2x3 between groups dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat loyalitas terhadap program pada own money tampak lebih kuat dengan demosi tambahan poin dan tambahan waktu dibandingkan dengan demosi tanpa tambahan poin. Perusahaan jasa mungkin dapat mempertimbangkan untuk menggunakan tambahan poin dan tambahan waktu periode pengumpulan poin sebagai proksi untuk mengurangi efek negatif demosi bagi pelanggan yang telah mendekati ambang batas, terutama untuk pelanggan own money yang memiliki kepemilikan psikologis yang lebih besar terhadap loyalty program, namun tetap juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan niat loyalitas terhadap perusahaan.

<hr>

Hierarchical loyalty programs (HLP) is abundance use in service industries to retain customers. Customers can get their status through their spending level. However, HLP has a status demotion that can harm loyalty intention. Demotion is inevitable in HLP but its relatively scant the scrutiny about status demotion for customers who have close to the threshold to maintain their status. Building on the distributive justice theory and scarcity theory, this study offers demotion strategies to close to the threshold customers toward program and company loyalty intention based on their payment source (own money vs other money customers). 2x3 between groups experiment provides evidence that loyalty intention to the loyalty program in own money appear stronger with demotion strategies with an additional point and additional time than demotion without additional point. Services companies might consider using additional points and additional time as a proxy to alleviate the negative effect for demoted customers who close to the threshold, especially to own money customers who have greater psychological ownership toward the loyalty program. Nonetheless, service provider must keep improving the service quality to increase loyalty intention to the company.