

Analisis sistem customer bonding terhadap loyalitas konsumen matahari club card (mcc) : studi kasus di Matahari Arion Plaza Jakarta

Diana Purwati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73229&lokasi=lokal>

Abstrak

PT.Matahari Pura Prima merupakan salah satu ritel terbesar 'di Indonesia tidak dapat menghindar dari ketatnya persaingan di bisnis ritel, baik yang datang dari ritel lokal maupun asing. Untuk itu perusahaan memerlukan perubahan-perubahan eksternal dengan menggunakan sumber daya dan kemampuan yang ada.

Untuk mengatasinya maka perusahaan tidak hanya berusaha untuk memuaskan pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Salah satu usaha tersebut adalah dengan membentuk suatu komunitas dimana yang dinamakan Matahari Club Card. Usaha ini ditempuh untuk dapat memotret profil pelanggan sedetil mungkin mencakup budaya, daya beli, pendapatan yang dibelanjakan, dan lebih jauh lagi untuk mengetahui nama, alamat dan kebiasaan pembeli.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui kegiatan customer bonding yang dilakukan perusahaan, menganalisa sampai sejauh mana loyalitas pelanggannya dan juga menganalisa sejauhmana peranan customer bonding tersebut terhadap loyalitas konsumen. Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan jenis penelitian; a adalah penelitian kasus.

Unit observasi penelitian adalah anggota Matahari Club Card yang sedang berbelanja di Matahari Arion Plaza sebagai responden penelitian serta dokumen-dokumen lain yang relevan. Teknik sampelnya adalah purposive dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

Hasil perhitungan skor terhadap customer bonding menunjukkan bahwa kinerja Matahari ditinjau dari awareness bonding (3,69), relationship bonding (3,37), community bonding (3,29) dan advocacy bonding (3,33) menghasilkan penilaian cukup baik. Untuk awareness bonding termasuk kriteria baik.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis nol yang diajukan untuk diuji ditolak. Untuk relationship bonding hipotesa alternatifnya ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan antara relationship bonding dengan loyalitas konsumen. Untuk tahapan lainnya semua hipotesis nol yang diajukan untuk diuji ditolak, sehingga hipotesis alternatif diterima. Artinya, selain relationship bonding, terdapat hubungan antara customer bonding dengan loyalitas konsumen.

Hubungan yang ada ternyata merupakan korelasi yang "sangat kuat" yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,858.

Temuan pelaksanaan customer bonding menunjukkan sebagian besar pelaksanaan customer bonding sudah

cukup baik, hanya saja pada relationship bonding perlu dibenahi kembali mengingat hasil korelasinya menunjukkan bahwa hubungan yang ada sangat lemah.

Rekomendasi penelitian ini yaitu agar Matahari Arion Plaza perlu merumuskan kembali kebijakan strategis, cermat dan terukur guna merubah kelemahan yang ada menjadi kekuatan bagi perusahaan. Pada tahap relationship bonding perlu dikaji dan direview kembali dengan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan public relation, sales promotion dan personal selling agar manfaatnya lebih nyata.

<hr>

System Analysis Customer Bonding on Customer Loyalty Matahari Club Card (MCC): Case Study on Matahari Arion Plaza Jakarta As one of the biggest retailer business companies in Indonesia, PT. Matahari Putra Prima cannot avoid from the tough competition with local as well as with overseas retail business companies. As such the company needs external changes with its existing resources and abilities.

To overcome these problems the company strives for not only satisfying but also to maintain its customers from moving to other companies by taking steps to bind them.

One of these steps is by way of building a Customer Bonding, named Matahari Club Card. This effort is made to identify the customers' profile as detailed as possible, covering their culture, purchase power, disposable income and further names, addresses as well as purchase habits.

This research is aimed at conducting a survey on how Customer Bonding has been exercised by the company, analyzing how far the Customer Loyalty is and also to analyze how far the Customer Bonding has achieved the Customer Loyalty The type of this survey is a descriptive analysis with a quantitative approach, while the study is a case study.

As observation unit it was taken members of Matahari Club Card who were shopping at Matahari Arion Plaza as respondents. The sampling was a purposive sampling with 200 respondents.

On counting of the scores of the Customer Bonding the following result of Matahari described as Awareness Bonding (3.69), Relationship Bonding (3.37), Community Bonding (3.29) and Advocacy Bonding (3.33), which I considered as fair good. For Awareness Bonding it can be considered as good.

The hypothetic test has shown that not all zero hypothesis that are presented are rejected. For relationship bonding the alternative hypothesis has been rejected, which means that there is no relationship between relationship bonding with customer loyalty.

On other levels all zero hypothesis presented for testing are rejected, so that alternative hypothesis has been accepted. This means that there is a relation between Customer Bonding with Customer Loyalty. This relationship appeared to be a "very strong" correlation, showing a correlation coefficient of 0.858.

On implementation of Customer Bonding which has been found that it has been carried out fairly good, but the Community Bonding and Relationship Bonding need to be more organized.

This survey recommends PT. Matahari Putra Prima to reformulate its strategic policy, more accurate and measurable in order to change its weaknesses into strength. At the love/ of Relationship Bonding a new study and review is required for improving activities relating to public relation, sales promotion and personal selling to be really faithful.