

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. *Loyalty program* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan toko secara signifikan.
2. *Loyalty program* dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan toko secara signifikan.
3. Kepuasan pelanggan toko dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan toko secara signifikan.
4. *Hard attributes* memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) dibandingkan dengan *soft attributes*, karena dalam penelitian ini *soft attributes* sama sekali tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan toko secara signifikan.
5. *Hard attributes* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store loyalty* dan dua dimensi dari *store loyalty* yaitu, *behavioral* dan *commitment*. Sementara, *soft attributes* dapat mempengaruhi secara signifikan *store loyalty* dan ketiga dimensi dari *store loyalty* yaitu, *behavioral*, *word of mouth*, dan *commitment*.
6. Atribut *hard* yang dianggap paling penting oleh responden dalam penelitian ini adalah pemberian potongan harga khusus bagi anggota New MCC. Hal ini dapat dilihat dari nilai *factor loading* dari variabel potongan harga yang dapat menjelaskan *hard attributes* sebesar 87.7%.
7. Atribut *soft* yang dianggap paling penting oleh responden dalam penelitian ini adalah kemampuan program New MCC dalam menimbulkan rasa percaya anggota New MCC kepada Matahari Department Store. Hal ini dapat dilihat dari nilai *factor loading* dari variabel pertanyaan tersebut yang dapat menjelaskan *soft attributes* sebesar 91.6%.

Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*), pihak manajerial perlu memperhatikan kedua atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan dengan tepat, yaitu *hard attributes* dan *soft attributes*.

Dengan demikian dapat diketahui jawaban atas tujuan dari penelitian ini. Ringkasan jawaban atas hasil dan tujuan penelitian dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Jawaban atas Tujuan Penelitian

No.	Tujuan yang Ingin Dicapai	Jawaban Penelitian
1.	Mengidentifikasi pengaruh <i>loyalty program</i> terhadap <i>store loyalty</i> .	<i>Loyalty program</i> dapat mempengaruhi <i>store loyalty</i> secara signifikan.
2.	Mengidentifikasi pengaruh <i>loyalty program</i> terhadap <i>store satisfaction</i> .	<i>Loyalty program</i> dapat mempengaruhi <i>store satisfaction</i> secara signifikan.
3.	Mengidentifikasi pengaruh <i>store satisfaction</i> terhadap <i>store loyalty</i> .	<i>Store satisfaction</i> dapat mempengaruhi <i>store loyalty</i> secara signifikan.
4.	Mengidentifikasi pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan (<i>hard</i> dan <i>soft</i>) terhadap <i>store satisfaction</i> beserta dimensi-dimensi <i>store satisfaction</i> .	Dalam penelitian ini <i>hard attributes</i> mempengaruhi <i>store satisfaction</i> secara signifikan. Dimensi-dimensi <i>store satisfaction</i> yang dapat dipengaruhi oleh <i>hard attributes</i> adalah: <i>merchandise</i> dan <i>customer service</i> . Dimensi <i>store satisfaction</i> yang tidak dapat dipengaruhi oleh <i>hard attributes</i> adalah: <i>trading format</i> dan <i>customer communication</i> . Sementara, <i>soft attributes</i> tidak mempengaruhi <i>store satisfaction</i> dan dimensi-dimensi <i>store satisfaction</i> .
5.	Mengidentifikasi pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan (<i>hard</i> dan <i>soft</i>) terhadap <i>store loyalty</i> beserta dimensi-dimensi <i>store loyalty</i> .	Dalam penelitian ini <i>hard attributes</i> mempengaruhi <i>store loyalty</i> secara signifikan. Dimensi-dimensi <i>store loyalty</i> yang dapat dipengaruhi oleh <i>hard attributes</i> adalah: <i>behavioral</i> dan <i>commitment</i> . Dimensi <i>store loyalty</i> yang tidak dapat dipengaruhi oleh <i>hard attributes</i> adalah: <i>word of mouth</i> <i>Soft attributes</i> juga dapat mempengaruhi <i>store loyalty</i> dan seluruh dimensi <i>store loyalty</i> (<i>behavioral, word of mouth, commitment</i>)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

5.2 Saran

Kesimpulan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pemberian saran bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

5.2.1 Saran Manajerial bagi Matahari Depratment Store Depok Town Square

Penerapan *loyalty program* bertujuan untuk mengikat para pelanggan dengan perusahaan dan menjaga kesetiaan pelanggan (Lovelock, 2007). Berdasarkan hasil penelitian, *loyalty program* secara signifikan mampu

mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*). Oleh karena itu, pihak manajerial Matahari Department Store perlu memperhatikan penerapan dan pengelolaan *loyalty program*. Lebih lanjut lagi, dalam penerapan *loyalty program* terdapat atribut-atribut seperti *hard attributes* dan *soft attributes* yang harus dijadikan fokus perhatian karena atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan tersebut memberikan dampak yang berbeda-beda bagi perilaku dan sikap kesetiaan pelanggan toko.

Namun, dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *store loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh *loyalty program* saja. Dibuktikan pula bahwa *store satisfaction* juga mampu menciptakan pengaruh positif yang signifikan terhadap *store loyalty*. Oleh karena itu pihak manajerial juga perlu memfokuskan perhatian pada usaha-usaha yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan yang baik atas kepuasan pelanggan berpotensi mendorong tingkat kesetiaan pelanggan toko.

Dari hasil penelitian ini, implikasi-implikasi manajerial yang dapat disarankan oleh Peneliti kepada pihak manajerial Matahari Department Store atau pengelola program pembinaan loyalitas pelanggan New MCC dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1. Meningkatkan komunikasi dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan anggota New MCC.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *soft attributes* lebih banyak mempengaruhi dimensi-dimensi kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*). Dengan demikian penerapan *soft attributes* dalam program pembinaan loyalitas pelanggan dapat berupa komunikasi dan hubungan yang lebih dekat dengan anggota New MCC. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a. Mengelola sistem *database* pelanggan dengan baik.**

Melalui *database*, pihak manajerial dapat mengetahui ringkasan sejarah para anggota New MCC. Misalnya sejarah mengenai *buying history* yang mencakup waktu transaksi, produk-produk apa saja yang dibeli dan

pengeluaran per transaksi. *Database* tersebut juga menyediakan informasi data diri anggota New MCC seperti alamat, nomor telepon, tanggal lahir, dan sebagainya. Dengan pengelolaan *database* yang baik maka pihak Matahari dapat mengenal lebih dekat para anggota New MCC.

b. Memberikan nilai lebih kepada anggota New MCC

Melalui program New MCC, Matahari dapat membedakan pelanggan mana yang setia dan yang tidak. Oleh karena itu, perlakuan khusus kepada mereka yang setia akan memberikan nilai lebih bagi anggota. Misalnya dengan mengirimkan ucapan selamat ulang tahun kepada anggota New MCC dan pemberian diskon khusus bagi anggota New MCC yang berulang tahun. Dengan demikian anggota New MCC akan merasakan perhatian yang diberikan oleh Matahari.

c. Membuat *mailing list* khusus bagi anggota New MCC.

Mailing list dapat menjadi wadah bagi para anggota New MCC. Dengan adanya *mailing list* khusus anggota New MCC, pihak Matahari dapat memberikan informasi baik mengenai program New MCC, penawaran produk-produk Matahari, acara-acara yang diselenggarakan oleh Matahari. Dengan demikian setiap anggota dapat saling bertukar informasi atau pikiran. *Mailing list* juga dapat menjadi alat *word of mouth* yang baik, karena informasi yang diterima oleh anggota New MCC bisa saja disebarluaskan kepada orang lain. Dengan adanya *mailing list*, komunikasi anggota New MCC akan lebih mudah dan lancar.

d. Memanfaatkan komunikasi melalui SMS atau e-mail.

Selain melalui *mailing list*, komunikasi antara pihak Matahari Department Store juga dapat dilakukan melalui SMS atau e-mail. Informasi yang dikirim melalui SMS atau e-mail dapat beragam, misalnya penawaran produk, pemberitahuan mengenai promo, dan sebagainya. Informasi kepada anggota juga dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan Matahari yang menjadi anggota New MCC.

Dengan demikian, anggota New MCC akan merasa lebih dekat, percaya, dan merasa menjadi bagian dari Matahari Department Store.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Toko

Berdasarkan hasil penelitian, kesetiaan pelanggan toko dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan toko. Dengan demikian pihak Matahari Department Store perlu juga memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. *Hard attributes* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama kepuasan terhadap *merchandise* dan *customer service*.

- a. Peningkatan kepuasan terhadap *merchandise* yang disebabkan oleh *hard attributes* dapat dilakukan dengan cara merancang program pembinaan loyalitas pelanggan yang menarik bagi pelanggan. Program MCC *Privilege* yang telah berlangsung perlu dipertahankan dan dikomunikasikan dengan baik kepada anggota New MCC, misalnya melalui *mailing list*, SMS, atau e-mail seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan terhadap *merchandise*, pihak Matahari perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh Matahari Department Store.
- b. *Hard attributes* juga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan *customer service*. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, diketahui bahwa tidak sedikit anggota New MCC yang tidak mengetahui informasi mengenai batas penukaran poin dan pengambilan *voucher*. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan terhadap *customer service* bisa dilakukan dengan cara pemberian pelayanan informasi yang baik kepada anggota New MCC. Misalnya *customer service* harus secara aktif mengingatkan anggota untuk mengecek poin yang terkumpul, memberitahu informasi batas penukaran poin dan informasi pengambilan *voucher*. Cara lain untuk memudahkan anggota New MCC dalam melakukan pengecekan poin adalah dengan menyediakan alat khusus untuk mengecek poin. Dengan demikian anggota New MCC dapat melakukan pengecekan poin kapan saja dan lebih mudah.

- c. Peningkatan kepuasan terhadap *customer service* juga dapat dilakukan dengan bantuan dari bagian kasir. Pada umumnya pelanggan lebih sering berhubungan dengan kasir saat transaksi. Dengan demikian kasir harus secara aktif juga berperan memberikan informasi atau mengingatkan pelanggan untuk mengecek poin atau memperpanjang keanggotaan apabila sudah saatnya jatuh tempo.
- 3. Tetap Memperhatikan Faktor-faktor Diluar Penerapan Program New MCC**

Loyalty program merupakan salah satu faktor yang turut menyumbang pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan terhadap toko (*store loyalty*). Namun demikian, untuk memperoleh pelanggan yang setia, pihak manajerial Matahari Department Store juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain di luar penerapan program pembinaan loyalitas pelanggan. Misalnya, memperhatikan kepuasan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh program pembinaan loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan, baik *hard* maupun *soft* tidak dapat mempengaruhi dimensi *trading format*, dan *communication*. Dengan demikian diperlukan usaha diluar atribut program pembinaan loyalitas pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *trading format* dan *customer communication*. Kepuasan pelanggan terhadap *trading format* dapat dilakukan dengan meningkatkan penataan letak (*layout*) toko serta penyajian produk-rodok yang ditawarkan. Hal tersebut akan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam melihat serta menjangkau atau mengambil produk yang diinginkan. Peningkatan kualitas *display* juga perlu dilakukan sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna. Namun, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan

penelitian sejenis atau untuk membuat penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan oleh Peneliti antara lain:

1. Perluasan cakupan geografis.

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel diambil hanya pada satu gerai saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu mengumpulkan data tidak hanya dari satu gerai saja, mengingat program pembinaan loyalitas pelanggan (New MCC) diterapkan secara nasional. Misalnya responden diambil dari beberapa gerai yang berada di wilayah Jabodetabek.

2. Menambah jumlah responden dalam penelitian selanjutnya.

Sehubungan dengan pengambilan sampel yang hanya pada satu gerai saja, penelitian ini hanya mengambil 100 orang pelanggan Matahari Department Store sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

3. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini menganalisis hipotesis yang jumlahnya cukup banyak dan dianalisa dengan menggunakan *software* SPSS. Dengan demikian ada keterbatasan yang dialami oleh Peneliti. Peneliti tidak dapat mengetahui hubungan langsung atau tidak langsung *store satisfaction* dengan *store loyalty*, semetara dalam penelitian acuan dilakuakn analisis terhadap hubungan tersebut. Oleh karena itu, Peneliti menyarankan penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat menjelaskan hubungan langsung (*direct effect*) atau tidak langsung (*indirect effect*). Selain itu, hasil yang diperoleh melalui pengolahan data dengan menggunakan SEM akan lebih akurat

4. Melakukan penelitian mengenai program pembinaan loyalitas pelanggan dalam konteks (industri) yang berbeda.

Penelitian ini hanya mengevaluasi program pembinaan loyalitas pelanggan beserta atribut-atribut dari program tersebut dalam konteks ritel dengan menggunakan kasus Matahari Department Store (New MCC), sehingga hasil dan

Universitas Indonesia

implikasi dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mengevaluasi program pembinaan loyalitas pelanggan dalam konteks yang berbeda. Dengan demikian akan menambah variasi dan jumlah penelitian mengenai program pembinaan loyalitas pelanggan.

