

ABSTRAK

Pihak manajemen bisnis perlu menghadapi tantangan dan peluang agar eksistensi bisnis dapat bertahan dan berkembang. Khususnya di bidang pemasaran, salah satu cara yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis adalah memahami penerapan *loyalty programs* sebagai salah satu cara memenangkan hati pelanggan agar pelanggan semakin loyal pada produk perusahaan.

Fenomena yang terjadi dalam pemahaman dan penerapan *loyalty programs* adalah seringkali *loyalty programs* hanya dianggap sebagai alat promosi jangka pendek (Yi & Jeon, 2003). Sedangkan makna yang lebih dalam mengenai *loyalty programs* adalah sebuah program pemasaran yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang menguntungkan (Yi & Jeon, 2003). Dalam hal ini, tujuan utama *loyalty programs* adalah untuk mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga tingkat penjualan, margin, dan keuntungan dapat terjaga. Hal ini didukung oleh Bolton, Kannan & Bramlett (2000) yang mengemukakan bahwa tujuan *loyalty programs* untuk menetapkan tingginya tingkat retensi pelanggan dalam segmen menguntungkan dengan menyediakan kepuasan dan nilai lebih kepada pelanggan tertentu.

Berdasarkan peluang dan tantangan *loyalty programs* dalam menghadapi persaingan maka peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *loyalty programs* pada *value perception*, *program loyalty*, *brand loyalty*, dan *involvement* sebagai variabel moderasi. Dalam hal ini, *loyalty programs* dibagi berdasarkan *type of reward* (*immediate* dan *delayed*) dan *type of timing* (*direct* dan *indirect*). Penelitian ini merupakan penelitian *true experiment completely randomized factorial design* dengan menggunakan 8 skenario sebagai *treatment*. Jenis partisipan yang digunakan adalah *between subject* yaitu mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung Jurusan Manajemen. Adapun kriteria partisipan adalah belum pernah memiliki pengalaman tentang *loyalty programs* yang diusulkan dalam skenario dan partisipan menggunakan produk untuk dirinya sendiri. Produk yang digunakan sebagai *high involvement* adalah provider internet dan *low involvement* adalah permen. Metode analisis data yang digunakan adalah *analysis of variance* (Anova) dan *path analysis* (analisis jalur).

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode Anova, kondisi *high involvement* menunjukkan hanya pengaruh langsung *type of reward* (*direct*) dan *type of timing* (*immediately*) pada *value perception*. Sedangkan kondisi *low involvement*: pengaruh langsung *type of reward* dan pengaruh interaksi *type of reward* (*indirect*) dan *type of timing* (*immediately*) pada *value perception*. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa dengan menggunakan *path analysis*: kondisi *high involvement* dan *low involvement* menunjukkan pengaruh langsung *value perception* pada *brand loyalty* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *program loyalty*.

Kata kunci: *Loyalty Programs*, *Value Perception*, *Program Loyalty*, dan *Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.5. Rerangka Pemikiran	10
BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA	
PEMIKIRAN, DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1. Perilaku Konsumen	11
2.2. Proses Keputusan Pembelian	16
2.3. <i>Customer Relationship Management</i>	23
2.4. Nilai Persepsi Konsumen (<i>Value Perception</i>)	29

2.5. Program Loyalitas (<i>Loyalty Program</i>)	30
2.6. Loyalitas Brand (<i>Brand Loyalty</i>)	32
2.7. Kategori-kategori loyalitas	36
2.8. Aspek-aspek loyalitas Konsumen	39
2.9. Pengembangan Hipotesis	43
2.10. Model Penelitian	51
 BAB III	
METODE PENELITIAN	52
3.1 Desain Penelitian	52
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.3 Metode Pengambilan Sampel	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.5. Definisi Operasional	58
3.5.1 Operasional Variabel	59
3.6. Uji Pendahuluan	60
3.6.1. Uji Validitas	63
3.6.2. Hasil Uji Validitas	64
3.6.3 Uji Reliabilitas	67
3.6.4. Hasil Uji Reliabilitas	64
3.6.5 Uji Outlier	70
3.6.6. Uji Normalitas	72
3.6.7. Hasil Uji Normalitas	73
3.6.8. Uji Multikolinieritas	74
3.6.9. Hasil Uji Multikolineritas	74

	3.6.10. Uji Heteroskedastisitas	76
	3.6.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
	3.6.12. Metode Analisis Data	78
	3.6.13. Analysis of Variance (ANOVA)	78
	3.6.14. Path Analysis	80
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
	4.1 Karakteristik Responden	83
	4.1.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1a-c	89
	4.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis 1d-f	92
	4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis 2a-c	95
	4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis 2d-f	101
	4.1.5 Pembahasan	107
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	109
	5.2 Saran	110
	DAFTAR PUSTAKA	111
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Desain <i>Between Subject</i>	55
Tabel 3.2 KMO and Barlett's Test High Involvement	63
Tabel 3.3 KMO and Barlett's Test Low Involvement	64
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas High Involvement	65
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Low Involvement	66
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas High Involvement	68
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Low Involvement	68
Tabel 3.8 One Sample Kolmogorov-Smirnov High Involvement	72
Tabel 3.9 One Sample Kolmogorov-Smirnov Low Involvement	73
Tabel 3.10 Hasil Uji Multikolinearitas High Involvement	74
Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinearitas Low Involvement	75
Tabel 3.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas High Involvement	77
Tabel 3.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Low Involvement	77
Tabel 4.1 Jumlah List Nama Provider Internet (High Involvement)	83
Tabel 4.2 Lama Penggunaan Provider (High Involvement)	84
Tabel 4.3 Penggunaan Provider Internet Konsumsi Pribadi (High Inv)	85
Tabel 4.4 Pertanyaan program yang ditawarkan (High Inv)	85
Tabel 4.5 Jumlah list nama merek permen (Low Involvement)	86
Tabel 4.6 Lama pengkonsumsian permen (Low Involvement)	87
Tabel 4.7 Pengkonsumsian permen merupakan konsumsi pribadi	88
Tabel 4.8 Pertanyaan program yang ditawarkan (Low Inv)	88

Tabel 4.9 Hasil pengujian homogenitas test high Involvement 1a-c	90
Tabel 4.10 Hasil pengujian hipotesis 1a-c	91
Tabel 4.11 Hasil pengujian homogenitas test high Involvement 1d-f	93
Tabel 4.12 Hasil pengujian hipotesis 1d-f	94
Tabel 4.13 Hasil pengujian regresi sederhana hip:2a High Inv	96
Tabel 4.14 Hasil pengujian kesesuaian model regresi Hip 2a High Inv	97
Tabel 4.15 Hasil perhitungan R Square Hip 2a High Inv	97
Tabel 4.16 Hasil pengujian regresi berganda Hip 2b High Inv	98
Tabel 4.17 Hasil pengujian kesesuaian model regresi hip 2b high inv	99
Tabel 4.18 Hasil perhitungan R. Square Hip 2b High Inv	100
Tabel 4.19 Hasil pengujian regresi sederhana	102
Tabel 4.20 Hasil pengujian kesesuaian model regresi	103
Tabel 4.21 Hasil perhitungan R. Square Hip 2d High Inv	104
Tabel 4.22 Hasil pengujian regresi berganda Hip 2e Low Inv	104
Tabel 4.23 Hasil pengujian kesesuaian model regresi Hip 2e Low Inv	105
Tabel 4.24 Hasil perhitungan R. Square Hip 2e Low Inv	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model of Customer Behavior	12
Gambar 2. Stimuli-Response Model of Buyer Behavior	14
Gambar 3. Simple Model of Consumer Decision Making Process	18
Gambar 4. Model Cognitif Learning	21
Gambar 5. Response Hierarki Model	22
Gambar 6. Individual Customer Loyalty Model	26
Gambar 7. Piramida I Brand Loyalty	33
Gambar 8. Piramida 2 Brand Loyalty	36
Gambar 9. Model of Loyalty	37
Gambar 10. Rerangka Model Dasar dan Path Yang Dihipotesiskan	51
Gambar 11. Model penelitian Path Analysis	100
Gambar 11. Model penelitian Path Analysis	106

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Jurnal Utama

LAMPIRAN 2. Kuesioner

LAMPIRAN 3. High & Low Involvement

LAMPIRAN 4. Tabel Operasional Variabel