

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini 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*.

Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yi & Jeon (2003) yang menjelaskan bahwa dibawah kondisi *high involvement, direct reward* lebih disukai daripada *indirect*. Sedangkan dibawah kondisi *low involvement, immediate* lebih disukai daripada *delayed*.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengukur *program loyalty* setelah pengalaman responden membeli ulang produk. Juga dapat mengukur *program loyalty* dan *brand loyalty* berdasarkan 2 (dua) definisi loyalitas dan mengkategorikan *loyalty programs* berdasarkan target pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya menghubungkan rerangka loyalitas langsung dengan loyalitas merek, bukan nilai persepsi. Dengan menerapkan rerangka loyalitas langsung melalui proses (sebelum dan sesudah eksperimental desain) maka dapat mengukur dampak langsung dari skema loyalitas dalam membangun sikap yang positif terhadap produk.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

3. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) guna melengkapi penelitian ini.
4. Penelitian selanjutnya juga dilengkapi dengan variabel karakteristik individu (usia, jenis kelamin, pendidikan).
5. Responden yang diteliti masih terbatas, maka perlu dikembangkan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam.