

Loyalitas Konsumen Melalui *Membership Card* Konsumen Elzatta Kebumen

Oleh : Latifah Juliani

Dosen Pembimbing : Sigit Wibawanto, S.E., M.M.

E-mail : latifahjuliani@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen Elzatta Kebumen melalui *membership card*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert 4* dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows* versi 22.0. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *financial benefit* terhadap loyalitas konsumen. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *social benefit* terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *structural ties* terhadap loyalitas konsumen.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,201 atau 20,1%. variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* sedangkan sebesar 79,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: loyalitas konsumen, *membership card*, *financial benefit*, *social benefit*, *structural ties*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap tahun tumbuh usaha-usaha baru sejenis yang membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Ketatnya persaingan antar usaha, memungkinkan sebuah usaha mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang (*customer churn*) atau beralih. Keberadaan pelanggan sangatlah penting, mengingat tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dimana pelanggan menjadi ukuran baik atau buruk berjalannya usaha dalam memasarkan produk/jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009: 153), biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lima kali lipat lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan lama. Pemikiran sejumlah perusahaan pun berubah, yang tadinya berfokus pada bagaimana mencari pelanggan baru tetapi bagaimana mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

Saat ini istilah *customer relationship management* (CRM) sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis. Kaitannya dengan *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut (Gaffar,2007:79). Untuk membangun strategi *customer relationship management* (CRM) yaitu dengan mengadakan sebuah program loyalitas pelanggan (*customer loyalty program*). Program loyalitas (Whidya, 2006:59) adalah bagian dari keseluruhan manajemen hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:155) ada dua program loyalitas yang digunakan perusahaan untuk membangun loyalitas. Pertama program frekuensi (*FP-frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada

pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Kedua, program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Hijab merupakan identitas bagi wanita muslim, dahulu gaya pemakaian hijab tidak seberagam sekarang dan trennyapun cenderung monoton. Namun belakangan ini tren hijab berkembang cukup pesat, sehingga membuka peluang bisnis baru. Saat ini banyak bermunculan brand-brand hijab dan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini karena sudah banyak muslimah yang menyadari bahwa mengenakan hijab adalah sebuah kewajiban.

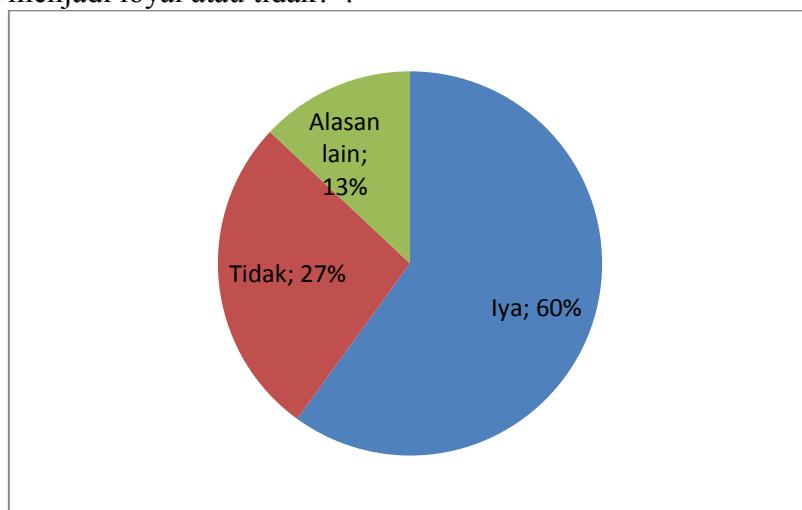
Elzatta brand hijab dan busana muslim dibawah PT. Zatta Mulya, resmi didirikan pada tahun 2012 oleh Elidawati adalah perusahaan hijab dan busana muslim ternama di Indonesia. Elzatta membuka Galeri di Kebumen pada tanggal 26 Maret 2016 yang beralamat di jalan HM. Sarbini 112A Kebumen. Sebelum adanya Galeri Elzatta Kebumen, sudah ada satu outlet busana muslim ternama yang sudah cukup lama berdiri. Menyusul setelah di bukanya Galeri Elzatta Kebumen berkisar kurang lebih satu tahun setelah pembukaan di bukalah cabang baru brand busana muslim lainnya. Dari kedua brand busana muslim dan hijab ternama tersebut, brand Elzatta merupakan produk busana muslim yang segmen

pemasarannya ada pada kalangan menengah atau lebih mencangkap semuanya kalangan. Hal tersebut dilihat dari segi harga maupun konsumen.

Elzatta menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan pengadaan program loyalitas kartu keanggotaan (*membership card*) yang dimulai pada tahun 2014. *Membership card* ini berlaku bagi semua brand dibawah PT. Zatta Mulya dan dapat digunakan disemua galeri yang tersebar diseluruh Indonesia. Awal tahun 2018 tercatat ada 2200 orang yang telah memiliki *membership card* dengan mendaftar melalui Galeri Elzatta Kebumen dan diperkirakan akan terus bertambah. Hal ini mengidikasikan bahwa banyak konsumen tertarik untuk memiliki *membership card*.

Dengan posisi brand Elzatta dan fakta banyaknya peminat terhadap kepemilikan *membership card*, Galeri Elzatta Kebumen sesuai untuk dijadikan subyek penelitian apakah *membership card* dapat bekerja secara efektif untuk mempertahankan konsumen ataupun membangun loyalitas itu sendiri. Ini karena dari ketiga brand masing-masing sudah menerapkan program loyalitas *membership card*. Dapat dikatakan masing-masing brand ini melakukan persaingan yang cukup ketat untuk mempertahankan konsumen mereka. Hal ini mengundang pertanyaan apakah program *membership card* memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen bersikap loyal terhadap perusahaan.

Peneliti melakukan wawancara terhadap 30 pengunjung yang memiliki *membership card* dengan pertanyaan tertutup “Ketika mengikuti program loyalitas/*membership card*, apakah mempengaruhi anda menjadi loyal atau tidak?”.



Sumber: Data wawancara pada pengunjung Galeri Elzatta Kebumen yang memiliki membership card, 2018.

**Gambar I-1
Wawancara Pengunjung Galeri Elzatta Kebumen yang Memiliki *Membership Card***

Berdasarkan gambar I-1, wawancara tersebut menghasilkan 60% responden menjawab *membership card* membuat mereka loyal, 13% menjawab mereka loyal dengan alasan lain, dan 27% menjawab *membership card* tidak membuat mereka loyal. Hal tersebut menunjukkan lebih dari 50% responden loyal dipengaruhi adanya *membership card*.

**Tabel I-1
Data Pengunjung Galeri Elzatta Kebumen Trimester I 2018 Berdasarkan Status Konsumen**

	Januari	Prosentase	Februari	Prosentase	Maret	Prosentase
General	145	27,4%	136	31,7%	254	39,1%
Member	379	71,8%	287	66,9%	390	60%
Agen	4	1,4%	6	1,4%	6	0,9%
Jumlah	528	100%	429	100%	650	100%

Sumber : Data Galeri Elzatta Kebumen, 2018(data diolah)

Berdasarkan tabel I-1 trimester I 2018, bulan januari pengunjung yang memiliki *membership card* sebanyak 71,8%, bulan februari 66,9%, dan bulan maret 60%. Data tersebut memperkuat hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Galeri Elzatta Kebumen adalah mereka yang sudah memiliki *membership card*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreani dkk (2017), bahwa faktor dalam menjalin hubungan dengan konsumen adalah *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*. Dimana responden dalam penelitian yang dilakukan Andreani dkk (2017) adalah konsumen yang memiliki

membership card. Sesuai dengan tiga pendekatan untuk melakukan strategi hubungan pelanggan, yaitu *financial benefit*, *social benefit* dan *Structural ties* (Kotler dan Armstrong, 2004: 16). Dari penelitian Andreani dkk (2017) dapat di simpulkan faktor-faktor dalam sebuah *membership card*

sebagai alat untuk menjalin hubungan perusahaan dengan konsumen adalah *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties*. Sehingga, peneliti akan menjadikan penelitian Andreani dkk (2017) sebagai acuan penelitian.

Penelitian Andreani dkk (2017) mendapatkan hasil bahwa manfaat *customer relationship management* yaitu *financial benefit* dan *structural ties* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan *social benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dalam penelitian Susanto dan Samuel (2013) dan Prasetyo dkk (2015) menghasilkan *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian ketiga peneliti diatas, peneliti ingin mengetahui loyalitas konsumen dari kepemilikan *membership card* dengan faktor *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* didalamnya terhadap subjek penelitian yang berbeda yaitu pada konsumen Elzatta Kebumen karena *membership card* ini sendiri memiliki kegunaan atau manfaat yang berbeda-beda pula.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pemilik *membership card* di Galeri Elzatta Kebumen dengan judul **“Loyalitas Konsumen Melalui Membership Card Konsumen Elzatta Kebumen”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor *financial benefit* terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen ?
2. Bagaimana pengaruh faktor *social benefit* terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen ?
3. Bagaimana pengaruh faktor *structural ties* terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen ?
4. Bagaimana pengaruh *membership card* (*financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* secara siluman) terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen ?

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000: 111). Batasan dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2000: 107):

- 1) Melakukan pembelian ulang yang konsisten,
- 2) Merekendasikan produk perusahaan kepada orang lain,
- 3) Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Variabel *Financial Benefit*

Financial benefit adalah penghematan biaya yang dikeluarkan seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan (Kotler dan Keller dalam Andreani dkk, 2017: 85). Batasan dari *financial benefit* sebagai berikut(Kotler dan Keller, 2012: 135):

- 1) Diskon,
- 2) *Reward* dari registrasi kartu,
- 3) Promo rutin setiap bulan.

Variabel *Social Benefit*

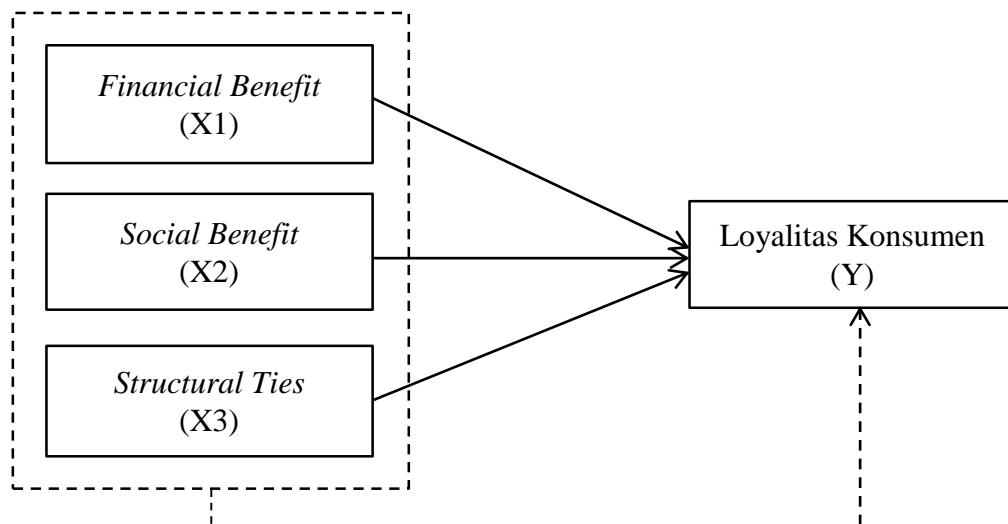
Social benefit adalah pemberian manfaat pada kebutuhan dan keinginan pelanggan secara personal (Kotler dan Amstrong, 2004: 16). Batasan dari *social benefit* sebagai berikut (Peterson dalam Adriana dkk, 2013 85):

- 1) *Friendship*,
- 2) *Fraternization*,
- 3) *Personal recognition*.

Variabel Structural Ties

Structural ties adalah membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan (Kotler dan Amstrong, dalam Adriana (2013: 85). Batasan dari *structural ties* sebagai berikut (Kotler dan Amstrong dalam Adriana dan Setiawan, 2013:87):

- 1) *Psychological benefit*,
- 2) *Customization benefit*.



**Gambar II-2
Model Empiris**

HIPOTESIS

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *financial benefit* terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social benefit* terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *structural ties* terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen.
- H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *membership card (financial benefit, social benefit, dan structural ties secara silmutan)* terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen.

METODE PENELITIAN

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan instrument yang berupa kuesioner yang ditunjukan untuk memperoleh jawaban dari responden.. Selanjutnya, setelah data dari penyebaran terkumpul, kemudian dilakukan proses

scoring yaitu pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2009:132-133), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2010 : 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Galeri Elzatta Kebumen yang memiliki *membership card* (kecuali *member* yang berstatus agen) dan sudah berbelanja minimal dua kali menggunakan *membership card*. Menurut sugiyono (2010 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. Dalam *nonprobability sampling* akan digunakan *teknik purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu memilih sampel dengan tujuan secara subjektif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dari masing-masing butir pernyataan dinyatakan valid karena dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966).

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 atau 60 %. Berikut ini hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel IV-12
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r alpha	status
1.	<i>Financial Benefit</i>	0,919	Reliabel
2.	<i>Social Benefit</i>	0,835	Reliabel
3.	<i>Structural Ties</i>	0,723	Reliabel
4.	Loyalitas Konsumen	0,871	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-12 dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai r alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)

Tabel IV-13
Uji Multikolinieritas

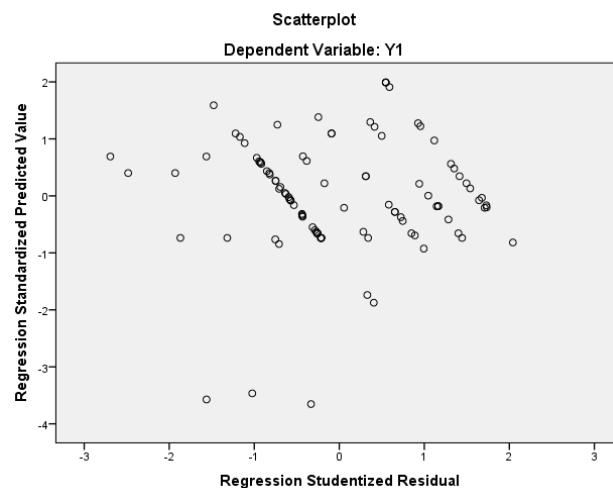
No.	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	<i>Financial Benefit</i>	0.819	1.221
2.	<i>Social Benefit</i>	0.707	1.415
3.	<i>Structural Ties</i>	0.667	1.499

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada table IV-13 tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas yaitu variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* mempunyai nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

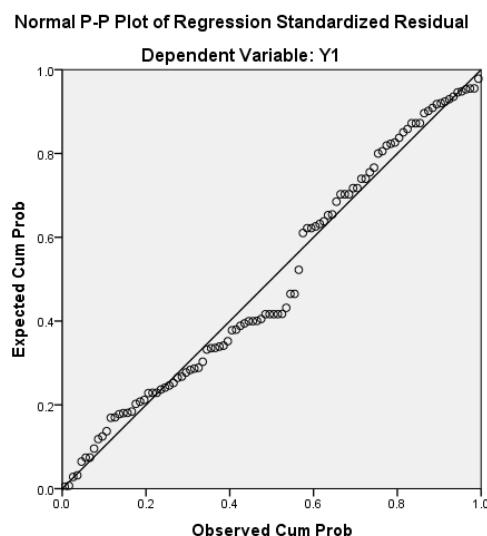


Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar grafik heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel “penganggu atau residual memiliki distribusi normal” (Ghozali, 2013 : 154).



Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Pengaruh *financial benefit* (X1), *social benefit* (X2) dan *structural ties* (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel IV-14
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.454	1.659		2.685	.009	.819	1.221
<i>Financial Benefit</i>	.078	.070	.111	1.122	.265	.707	1.415
<i>Social Benefit</i>	.103	.096	.115	1.074	.286	.667	1.499
<i>Structural Ties</i>	.434	.138	.345	3.134	.002	.819	1.221

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel IV-14 didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,454 + 0,078 X_1 + 0,103 X_2 + 0,434 X_3 + e$$

PEMBAHASAN

Pengaruh *Financial Benefit* terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada *financial benefit* sebesar 0,111 atau 11,1% dengan $t_{hitung} = 1,122 < t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,265 > 0,05$, kondisi ini menunjukkan bahwa *financial benefit* bernilai positif terhadap loyalitas konsumen namun tidak berpengaruh secara signifikan, maka keputusannya adalah H_1 ditolak H_0 diterima.

Hasil itu menunjukkan bahwa *financial benefit* tidak menjadi dasar loyalitas yang dibentuk konsumen. Konsumen pemilik *membership card* tidak begitu merasakan manfaat yang diberikan perusahaan dengan memiliki *membership card* karena perusahaan juga sering memberikan diskon ataupun promo-promo lebih untuk konsumen *non member*. Kemungkinan pihak perusahaan tidak terlalu mengarahkan konsumen untuk bersikap loyal tetapi cenderung masih mengutamakan penjualan produknya. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil peneliti sebelumnya dimana *financial benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh *Social Benefit* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada *social benefit* sebesar 0,115 atau 11,5% dengan $t_{hitung} = 1,074 < t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,286 > 0,05$, kondisi ini menunjukkan bahwa *social benefit* bernilai positif terhadap loyalitas konsumen namun tidak berpengaruh secara signifikan, maka keputusannya adalah H_2 ditolak H_0 diterima.

Hasil itu menunjukkan bahwa *social benefit* tidak menjadi dasar loyalitas yang dibentuk konsumen. Hal ini karena pihak perusahaan tidak terlalu membedakan

konsumen pemilik *membership card* dan *non member* dalam pelayanan. Terlebih saat ini dimana masyarakat maupun perusahaan aktif menggunakan sosial media, konsumen banyak yang lebih memilih berbelanja secara online. Sehingga perusahaan juga berupaya mengimbangi perkembangan jaman dengan membagikan produk-produk mereka berupa foto, video dan sebagainya di media sosial. Dengan begitu konsumen pemilik *membership card* ataupun *non member* sama-sama bisa mengetahui produk-produk barang terbaru dari perusahaan meskipun dengan cara yang berbeda. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Adreani dkk (2017) dimana *social benefit* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh *Structural Ties* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada *structural ties* sebesar 0,345 atau 34,5% dengan $t_{hitung} = 3,134 > t_{tabel} = 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$, kondisi ini menunjukkan bahwa *structural ties* bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka keputusannya adalah H_3 diterima H_0 ditolak.

Hal ini karena konsumen merasa lebih dihargai dan menjadi bagian dari perusahaan dengan adanya penyediaan ikatan *structural ties* sehingga mempengaruhi atau membentuk sikap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan peneliti sebelumnya yaitu Adreani dkk (2017), Prasetyo dkk (2015), dan Susanto dan Samuel (2013) dimana *structural ties* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun pada penelitian Susanto dan Samuel (2013) *structural ties* menjadi variabel yang paling dominan, sedangkan dalam dalam

penelitian ini hanya variabel *structural ties* yang memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh *Membership Card* terhadap Loyalitas Konsumen

Sesuai dengan uji F diperoleh F hitung sebesar 9,297 dengan tingkat signifikansi

0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa responden penelitian beranggapan bahwa loyalitas konsumen Elzatta Kebumen dipengaruhi oleh *membership Card* dengan tiga variabel di dalamnya yaitu *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara bersama-sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 22.0 mengenai loyalitas konsumen melalui *membership card* Elzatta Kebumen yang didalamnya terdapat tiga variabel yaitu *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Financial benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *financial benefit* yang diberikan dengan memiliki *membership card* belum sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa *financial benefit* yang didapat dari memiliki *membership card* tidak mampu menstimulasi atau membentuk konsumen menjadi loyal kepada Galeri Elzatta Kebumen.

2. *Social benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *social benefit* yang diberikan dengan memiliki *membership card* belum sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa *social benefit* yang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Tanggapan adanya *financial benefit* dengan memiliki *membership card* pada konsumen Elzatta Kebumen belum baik. Hal tersebut karena tidak semua konsumen yang memiliki *membership*

didapat dari memiliki *membership card* tidak mampu menstimulasi atau membentuk konsumen menjadi loyal kepada Galeri Elzatta Kebumen.

3. *Structural ties* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Elzatta Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *structural ties* yang diberikan dengan memiliki *membership card* sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa *structural ties* yang didapat dari memiliki *membership card* mampu menstimulasi atau membentuk konsumen menjadi loyal kepada Galeri Elzatta Kebumen.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,201. Jadi 20,1% loyalitas konsumen Elzatta Kebumen dipengaruhi oleh *membership card* dengan tiga variabel di dalamnya yaitu *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 79,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Saran

card merasa tidak dibedakan dengan yang tidak memiliki *membership card* secara *financial*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pihak perusahaan atau Galeri Elzatta Kebumen lebih memperhatikan dan memperbaiki strategi yang dimiliki melalui *membership card* ini guna memaksimalkan kinerja *membership card* itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi atau menstimulasi konsumen bersikap loyal. Berdasarkan

skor jawaban responden, skor indikator *reward* dari registrasi kartu menunjukkan angka terendah. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak perusahaan untuk lebih sering mengadakan *reward* dari registrasi yang menarik agar konsumen pemilik *membership card* terstimulasi untuk bersikap loyal dan memilih berbelanja di Elzatta Kebumen dengan adanya *reward* tersebut.

2. Tanggapan adanya *social benefit* dengan memiliki *membership card* pada konsumen Elzatta Kebumen belum baik. Hal tersebut karena tidak semua konsumen yang memiliki *membership card* merasa tidak dibedakan dengan yang tidak memiliki *membership card* secara *social*. Peneliti menyarankan agar pihak perusahaan atau Galeri Elzatta Kebumen lebih memperhatikan dan memperbaiki strategi yang dimiliki melalui *membership card* ini dari segi *social benefit* guna memaksimalkan kinerja *membership card* itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi atau menstimulasi konsumen bersikap loyal. Berdasarkan skor jawaban responden, skor indikator *friendship*

menunjukkan angka terendah. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak perusahaan terutama karyawan yang bertugas berinteraksi dengan konsumen pemilik *membership card* lebih mendekatkan diri dalam menjalin komunikasi baik langsung maupun tidak langsung.

3. Tanggapan adanya *structural ties* dengan memiliki *membership card* pada konsumen Elzatta Kebumen sudah baik. Hal tersebut karena konsumen yang memiliki *membership card* merasa lebih dihargai dengan memiliki *membership card*. Peneliti menyarankan agar pihak perusahaan atau Galeri Elzatta Kebumen mempertahankan strategi yang dimiliki melalui *membership card* ini dari segi *structural ties*. Berdasarkan skor jawaban responden, skor indikator *customization benefit* menunjukkan angka terendah. Oleh karena itu perusahaan bisa menambah perhatian-perhatian kecil seperti menyediakan kartu ucapan untuk *member* yang berulang tahun atau yang lainnya, mengingat adanya pengaruh yang signifikan antara *structural ties* dengan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adreani, dkk. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya*. Journal of Hospitality Management. Universitas Kristen Petra.
- Adriana dan Setiawan. 2013. *Analisa Manfaat Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan di Pondok Tjandra Indah Sport Club Surabaya*. Journal of Hospitality Management. Universitas Kristen Petra.
- Ayala dan Neslin, 2004. *The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program*. Diambil dari <https://pdfs.semanticscholar.org/880a/824db77ce9f2cfb46dbb4140507550e87119.pdf> diakses tanggal 18 Desember 2018
- Bell dan Lal, 2003. *The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing*. Quantitative Marketing and Economics, 1, 179–202, 2003.
- Blackwell, R. (1995), *Perilaku konsumen, Jilid I.* (Drs. F.X. Budiyanto, Trans). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Daud H, Petter. 2013. *Hubungan Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan Ritel*. Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agusus 2013: 41 -46
- G. Barnes, James. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Edisi bahasa Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, H. I. 2013. *Applikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Loyalitas konsumen: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, C. (2000), *Service management and marketing: a customer relationship management approach*, (2nd ed). UK: John Wiley & Sons, Chichester.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodelogi Penelitian Administrasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Jorna, et al, 2002. *Do Loyalty Programs Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting For Program Design And Competitive Effects*. Diambil dari https://www.researchgate.net/profile/Ale_Smidts/publication/4760065_Do_loyalty_programs_enhance_behavioral_loyalty_An_empirical_analysis_accounting_for_program_design_and_competitive_effects/links/00b7d51927fe55aade00000.pdf diakses tanggal 18 Desember 2017
- Keller, Kotler . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey. Perntice Hall, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-9. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Prasetyo, dkk. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan Savana Hotel dan Covention Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 2 Mei 2015

Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Susanto dan Samuel. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-15

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.