

Pengaruh *Program Retention* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di CGV Blitz Bandung

Edwin Rizki Sukmaputra¹, Yegi Esarianita², Yuniasari Megandini³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: edwinrizkis22@gmail.com

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: yegi.esa@gmail.com

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: yuniasarimegandini@gmail.com

ABSTRAK

Sekarang ini perusahaan jasa tengah gencar didalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*, oleh karena itu didalam penelitian ini, peneliti akan mempelajari mengenai bagaimana *program retention (membership card)* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai *mediating* dalam kasus CGV Blitz. Penelitian ini menggunakan 480 responden siswa SMA dan Mahasiswa di kota Bandung, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *e-questionnaire typeform*. Pengujian data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji multikolinearitas, dan analisis jalur. Hasil dari temuan dari penelitian ini adalah bahwa *program retention* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hasil lainnya yaitu *program retention* ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen lebih kecil dibandingkan pengaruh program retention terhadap loyalitas konsumen. Sehingga peneliti akan mendiskusikan penyebab pengaruh-pengaruhnya.

Kata kunci

program retention, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, CGV Blitz.

1. PENDAHULUAN

Didalam bisnis jasa, hal yang perlu diperhatikan adalah pelayanan yang sebaik mungkin untuk diberikan kepada pelanggan. Karena prinsip dari konsumen adalah bahwa mereka akan berpindah ke perusahaan jasa sejenis yang lain jika mereka merasa tidak puas akan produk ataupun layanan yang diberikan^[1]. Sekarang ini banyak perusahaan jasa yang tengah gencar untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan caranya yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan untuk dapat memposisikan produk mereka di hati konsumen. Namun, seiring berjalannya waktu, kini perusahaan tidak hanya memikirkan pemasaran sebagai cara untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk bagaimana caranya agar mereka dapat mempertahankan pelanggan lama^[2]. Oleh karena itu berbagai hal pun dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan mereka tersebut.

Customer Relationship Management adalah strategi yang sering digunakan perusahaan dalam rangka menunjang tujuan mereka untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk mereka. Salah satu cara yang dianggap dapat mampu menjungnya adalah dengan menggunakan program retensi (*retention program*). Dengan penggunaan hal tersebut, perusahaan dapat membuat beberapa program untuk membangun kesetiaan pelanggan, salah satunya adalah dengan penggunaan *membership*. Dengan penggunaan program keanggotaan ini, biasanya perusahaan jasa akan memberikan beberapa kelebihan dibandingkan

dengan pelanggan biasa lainnya. Sehingga hal ini dirasakan dapat mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan akan produk mereka.

Salah satu perusahaan yang menggunakan program keanggotaan ini adalah CGV Blitz. CGV Blitz merupakan suatu jaringan bioskop yang lebih mengedepankan mengenai teknologi didalam memberikan layanan kepada konsumen berupa pengalaman^[3]. CGV sendiri di Indonesia telah meraih kesuksesan yang luar biasa, hal ini disampaikan oleh Jeff Lim, Direktur CGV Indonesia, bahwa konsumen CGV itu sebanyak juta penonton di tahun 2016^[4]. Penggunaan program keanggotaan ini diharapkan dapat mampu menarik perhatian pelanggan agar setia kepada produk layanan dari CGV Blitz^[5], sehingga dapat terbangunnya hubungan antara konsumen dengan CGV Blitz. Menurut Zen didalam penelitiannya ia menyatakan bahwa *member card* sendiri itu merupakan kartu yang dimana pemilikinya nanti akan mendapatkan diskon dari harga barang ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan tertentu^[6]. Oleh karena itu karena dengan penggunaan kartu anggota ini akan menguntungkan pihak konsumen, maka CGV Blitz menggunakannya untuk menarik perhatian konsumen. Kelebihan yang ditawarkan pun berupa kemudahan di dalam mengantri, pembelian online, bonus ulang tahun, *snack attack*, dsb. Namun dengan ada banyaknya kelebihan dari program retensi ini, apakah sebenarnya dapat membangun kesetiaan konsumen dengan loyalitasnya akan produk tersebut atau tidak. Selain itu apakah dengan dibuatnya

retention program dalam bentuk *membership card* ini akan membangun hubungan antara CGV Blitz dengan konsumennya atau tidak.

Karena tentunya *program membership card* ini dibuat oleh pihak pemasar dari CGV Blitz diperuntukan untuk *positioning* perusahaan di benak konsumen. Melalui pelayanan prima lewat *membership card* ini perusahaan dapat setidaknya memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumen, lalu memberikan pengertian kepada konsumen bahwa mereka akan merasa diperhatikan dan dipentingkan dalam segala pemenuhan kebutuhannya, yang nantinya hal ini akan membuat konsumen bertahan dengan produk perusahaan tersebut (*loyal*)^[7]. Sehingga didalam penelitian ini, periset akan meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh program retensi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah 1) untuk mengidentifikasi pengaruh dari program retensi terhadap kepuasan konsumen, dan 2) pengaruh dari program retensi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Didalamnya peneliti akan mempelajari dan membahas mengenai bagaimana variabel construct dan variabel independent dapat saling berpengaruh, dan seberapa besar pengaruhnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *consumer retention* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di CGV Bandung. Oleh karena itu periset akan menjelaskan mengenai *program retention*, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen yang diperoleh dari tinjauan pustaka sebagai dasar penelitian.

2.1 Program Retention

Persaingan dalam mempertahankan konsumen menjadi sebuah tantangan besar bagi perusahaan agar dapat menemukan strategi yang tepat dalam mempertahankannya, salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen adalah dengan *Program Retention*. *Program Retention* adalah kecenderungan yang dilakukan oleh konsumen untuk tetap bertahan secara terus-menerus terhadap *service provider*^[8]. Dalam kata lain *Program Retention* adalah penghubung antara loyalitas dan profitabilitas karena *Program Retention* adalah yang strategi disusun oleh perusahaan terhadap konsumen agar melakukan pembelian ulang^[9]^[10]. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Program Retention* adalah cara yang disusun perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen dan melakukan pembelian ulang.

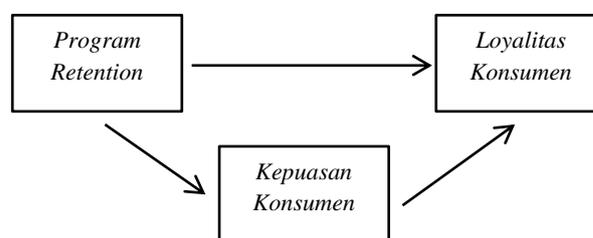
2.2 Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan membuat banyak strategi hanya untuk mendapatkan kepuasan konsumen karena kepuasan bernilai penting setelah pemakaian atau penggunaan produk. Kepuasan menjadi tolak ukur konsumen tentang gap antara ekspektasi dan persepsi yang

mereka rasakan atau evaluasi terhadap jasa yang telah mereka konsumsi^[11]. Kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka mengkonsumsi produk^[12]. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen bisa berasal dari faktor internal dan eksternal, faktor internal adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan^[13]. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa senang dan kecewa konsumen setelah pemakaian produk yang disebabkan oleh gap antara ekspektasi dan persepsi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

2.3 Loyalitas Konsumen

Dalam perusahaan, aset yang paling berharga adalah loyalitas konsumen karena loyalitas dapat mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan alat ukur pembelian kembali dari produk yang sudah dipasarkan oleh perusahaan^[14]. Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu kesediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk serta mempromosikan secara suka rela kepada orang terdekat^[15]. Loyalitas konsumen akan membuat perusahaan memiliki daya saing yang kuat untuk bersaing dengan perusahaan lainnya^[16]. Jadi, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu alat ukur daya saing perusahaan yang didukung oleh kesediaan konsumen dalam membeli produk serta mempromosikannya kepada orang lain.



Gambar 1 Konseptual Model

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat dasar-dasar penelitian maka periset melakukan tinjauan pustaka dari beberapa artikel dan jurnal yang telah dipublikasikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Gerpott, Rams, dan Schindler^[17] tentang “*Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market*” bertujuan untuk meneliti perbedaan konstruk *consumer retention*, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen pada *mobile cellular* di Jerman yang ternyata mempunyai keterkaitan variabel yang saling mempengaruhi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen yang secara tidak langsung mendapatkan pengaruh dari *consumer*

retention dan variabel yang berpengaruh sangat besar terhadap loyalitas konsumen adalah *consumer retention*. Hasil tersebut sama dengan penelitian lainnya tentang loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kepuasan konsumen dan *switching barrier* dalam kasus jasa *mobile telecommunication* di Korea, mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen^[18]. Namun penelitian lainnya tentang “*Consumer Loyalty Towards an Integrated Conceptual Frame Work*” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap beberapa konsep terintegrasi, mendapatkan hasil bahwa tidak selamanya kepuasan konsumen akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen karena jika kepuasan tidak seperti yang diekspektasikan maka loyalitas konsumen bisa berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas konsumen^[19].

Selanjutnya, penelitian lainnya tentang “*Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*” dengan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* lewat *loyalty program* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas, terdapat juga pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan, dan hasil dari penelitian ini disimpulkan secara umum untuk membuktikan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai nilai yang besar dari *loyalty program* dan kunci dari *loyalty program* adalah kepuasan konsumen^[20]. Penelitian lainnya tentang “*Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*” memperoleh hasil bahwa *customer loyalty programs* bisa berdampak terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan terjadinya pembelian kembali disaat brand produk dan jasa bersaing secara langsung^[21].

3. METODE PENELITIAN

Populasi adalah kumpulan spesifikasi semua benda, subyek atau anggota dan populasi sebagai hasil generalisasi penelitian-penelitian^[22]. Subjek penelitian ini adalah pelajar SMA dan mahasiswa di Kota Bandung yang pernah mengunjungi CGV di Kota Bandung. Teknik sampling ialah proses penentuan sebagian populasi yang mampu merepresentasi seluruh target populasi^[23]. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dimana responden akan ditentukan secara acak bagi siapa saja yang pernah menggunakan pelayanan CGV Blitz. Pada penelitian ini, target yang harus dicapai yaitu 384 responden karena populasinya ialah pelajar SMA dan mahasiswa di Bandung yang diperkirakan sekitar 8.000.000 jiwa dengan margin of error yaitu 5%^[23]. Peneliti mendapatkan responden lebih dari yang ditargetkan yaitu 486 responden, namun 6 respon mengisi beberapa data kosong sehingga perlu dikeluarkan dari penelitian, maka peneliti hanya akan memasukan 480 orang sebagai responden.

Sumber data yang penelitian kami terapkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah mengidentifikasi dan memecahkan masalah dari data yang

dikumpulkan oleh peneliti^[24]. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan kuesioner sebanyak 480 responden sebagai sumber data primer penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak ketiga atau terhadap alasan mereka sendiri^[24]. Misalnya peneliti untuk kasus ini mengumpulkan sumber data sekunder dari jurnal, studi, buku, dan dokumen lainnya yang terkait dengan diskusi teoritis penelitian ini.

Dokumen yang berisi tentang kumpulan informasi detail dari responden mengenai suatu penelitian disebut sebagai kuesioner yang bertujuan untuk menganalisis perbedaan yang diinterpretasikan yang diperoleh dari perbedaan jawaban atas pertanyaan^[22]. Kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian ini adalah mengenai pendapat konsumen atas program retensi yang dibuat oleh CGV, bagaimana kepuasan dan loyalitas konsumen CGV. Kuesioner ini menerapkan skala likert untuk dimensi pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dan setiap skala mewakili tingkat kesepakatan yang dimulai dari (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat setuju^[24].

Dalam penelitian ini dilakukan 3 teknik untuk perhitungan data yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinearitas, path analysis. Pertama, uji validitas adalah taraf pengukuran yang menentukan setiap pertanyaan apakah mampu mengukur atau tidak mampu^[25]. Data interpretasi yang dijelaskan dengan uji validitas menghasilkan prosedur yang spesifik^[26]. Kedua adalah uji reliabilitas yang menjelaskan pengukuran konsistensi dan stabilitas stabilitas temporal dari semua variabel uji dari satu pengukuran ke diskusi lain dari waktu ke waktu untuk berbagai pengujian^[22]. Terakhir adalah analisis jalur yang bertujuan untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam analisis jalur variabel yang diamati biasanya digunakan untuk membentuk gabungan sejumlah nilai faktor atau variabel dari setiap skala untuk mengukur konstruk yang tidak teramati^[27]. Penelitian ini akan diketahui pengaruh program retensi terhadap kepuasan konsumen dan program retensi beserta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan pelanggan disini adalah sebagai variabel mediator.

4. HASIL DAN DISKUSI

Tabel berikut adalah hasil dari analisis data berdasarkan karakteristik demografi responden.

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden

Variabel		Frekuensi	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	186	480
	Wanita	294	
Usia	<17 Tahun	3	480
	17-23 Tahun	469	
	>23 Tahun	8	

Sebelum melakukan analisis data yang lebih lanjut, peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas terhadap variabel-variabel yang akan di uji untuk membuktikan

bahwa variabel-variabel yang diteliti dapat menjawab tujuan penelitian. Dengan menggunakan uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah responden menjawab dengan konstan atau tidak terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuisioner. Seperti yang dinyatakan Suhartanto^[24] dalam mengukur uji validitas dapat menggunakan metode *Bivariate correlation*, dengan cara menguji hubungan dari setiap variable dengan rata-rata dari setiap item di pertanyaan, dengan *cut-off value* minimal 0.5. Hasil menunjukkan bahwa semua item signifikan terhadap setiap variabel karena semua nilai signya di atas *cut-off value*. Hal ini membuktikan bahwa dapat disimpulkan bahwa setiap item dan variabel yang diteliti dapat dikatakan valid.

Sebagai tambahan untuk uji validitas, peneliti juga melakukan analisis dengan menggunakan metode analisis faktor untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti cocok atau tidak. Dalam kata lain, analisis faktor dapat menjadi alat analisis untuk mengkonfirmasi kebenaran dari variabel yang di uji^[24]. Berdasarkan hasil dari faktor analisis, variabel-variabel yang ada di dalam model dapat dikatakan valid jika lebih dari *cut-off value* (0.6)^[28]. Maka peneliti dapat menggunakan tiga variabel yang telah disusun, dibuktikan dengan hasil dari *scree plot* dan *variance explained* terbentuk tiga komponen atau 3 faktor.

Selanjutnya, untuk melakukan uji reabilitas adalah dengan menggunakan Cronbach 'α. Metode ini sangat sering digunakan untuk mengukur reabilitas variabel-variabel yang akan di uji. Berdasarkan uji reabilitas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel yang diteliti dapat dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan oleh nilai reabilitas yang lebih nilai *cut-off value* (0.7)^[29]. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dapat dinyatakan *reliable*.

Berdasarkan tabel 1 tentang karakteristik demografi responden yang dibagi kedalam jenis kelamin dan usia, dapat diketahui bahwa di dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 480 responden dengan persentase 61,25% wanita dan 38,75% pria. Sedangkan, untuk usia yang mendominasi dalam penelitian ini adalah usia 17-23 Tahun sebesar 97.70%, >23 Tahun 1.66% dan untuk persentase terkecilnya adalah <17 Tahun sebesar 0.625%.

4.1 Program Retention

Tabel 2 Olahan Data SPSS Program Retention

Program Retention	Model Summary	ANOVA	Coefficients	
	R Square	Sig	Sig	Standarized Coefficients Beta
	0.327	0.000	0.000	0.571

Dalam mengembangkan strategi CRM, CGV Blizt di Bandung harus memilih langkah dan cara yang tepat salah satunya dengan melakukan *Retention Program*. *Retention Program* adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hubungan bisnis kepada pelanggan dengan cara membuat pelanggan tetap setia dengan merek atau bisa dikatakan sebagai sebuah penghubung antara loyalitas dengan profitabilitas^[9, 10].

Retention Program memberikan pengaruh langsung sebesar 32,7% terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa *retention program* yang diberikan oleh CGV ternyata memberikan pengaruh kepuasan kepada konsumen yang menjadi memernya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari^[20] bahwa program retention (CRM) memberikan kepuasan kepada konsumen karena memunculkan banyak benefit dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemberian poin, *bonus attack*, Selain itu setiap kenaikan satu satuan *program retention* akan meningkatkan 0,571 satuan kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa semakin besar usaha yang dilakukan untuk meningkatkan *program retention* akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bolton dan Kannan bahwa *retention program* yang dilakukan oleh perusahaan akan membawa pengaruh yang besar kepada kepuasan konsumen. Selain itu kenaikan satu satuan loyalitas pelanggan akan mempengaruhi 0,390 satuan *retention program*. Hasil ini sama dengan penelitian bahwa program retention akan memberikan hubungan dan pengaruh terhadap consumer loyalty karena *program retention* adalah suatu usaha untuk memperoleh loyalitas pelanggan^[30]. Hasil riset yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa *program retention* sebagai salah satu strategi CRM akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga setiap perusahaan akan mampu meraih kepuasan konsumen dengan meningkatkan beberapa fitur pada *program retention*.

Selain mempengaruhi kepuasan konsumen, berdasarkan tabel 3 *program retention* juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil ini sama dengan penelitian tentang “*Consumer Loyalty and Consumer Loyalty Programs*” bahwa program loyalitas akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan jika produk dan perusahaan dapat bersaing secara kompetitif atau mempunyai nilai bersaing^[21]. Nilai bersaing CGV Blizt ditandai oleh munculnya keuntungan-keuntungan dari program retensi yang diberikan oleh CGV seperti *snack attack*, bonus ulang tahun, potongan harga pada hari tertentu, dsb. Sehingga hal tersebut membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan karena program retensi yang diberikan oleh CGV Blizt dalam bentuk member card menjadi pembeda dengan kompetitornya. Hasil yang didapatkan oleh peneliti membuktikan bahwa usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui *retention program* ternyata efektif dan terbukti dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4.2 Consumer Satisfaction

Tabel 3 Olahan Data SPSS Program Retention dan Kepuasan Konsumen

	Model Summary	ANOVA	Coefficients	
	Adjusted R Square	Sig	Sig	Standarized Coefficients Beta
Program Retention	0.351	0.000	0.000	0.390
Customer Satisfaction			0.000	0.278

Sekarang, banyak sekali perusahaan yang berkompetisi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang timbul akibat gap antara ekspektasi dan persepsi^[11-13]. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Setiap kenaikan satu satuan kepuasan konsumen akan mempengaruhi 0,278 loyalitas konsumen. Penilaian konsumen dalam konsumen menggunakan indikator dimensi *service* yaitu *TERRA (Tangiblize, Emphaty, Reability, Responsiveness, Asurance)* karena produk yang ditawarkan oleh CGV Blitz berbentuk Jasa^[31].

Walaupun kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, nilai pengaruhnya ternyata lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh *program retention* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi karena seorang konsumen yang merasa puas tentu akan loyal, namun sebaliknya, konsumen yang loyal tidak perlu merasa puas (Fornell dalam Wangkar, 2013). Karena pada dasarnya, loyal atau tidaknya konsumen akan suatu produk itu adalah bagaimana perusahaan mampu memposisikan produk mereka dibenak konsumen mereka^[32]. Tetapi menurut Kotler dan Amstrong^[33], untuk menilai loyalitas konsumen, perusahaan harus mampu memastikan bahwa produk layanan yang ditawarkannya benar-benar sesuai dengan yang mereka harapkan, sehingga hasilnya adalah bahwa konsumen akan merasa puas dan setelah itu mereka akan loyal terhadap produk tersebut. Penyebab lainnya bahwa nilai kepuasan konsumen berpengaruh lebih kecil dibandingkan program retensi adalah dalam indikator penilaian kepuasan, tidak semua yang datang dan puas atas pelayanan CGV bisa mendapatkan fasilitas lebih seperti yang diberikan program retensi, ada fasilitas khusus dan *add value* yang hanya diberikan kepada member CGV Blitz sehingga mampu membuat konsumen puas dan melakukan pembelian ulang terhadap produk^[17].

4.3 Consumer Loyalty

Untuk menjadikan konsumen sebagai konsumen yang loyal akan suatu produk dibutuhkan usaha dari perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Brown, Rigby, Reinheld, dan Dawson^[34], mereka mengungkapkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) itu merupakan sebuah proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan

pelanggan yang dianggap menguntungkan, untuk mencapainya dibutuhkan fokus dari perusahaan yang jelas mengenai produk suatu jasa tertentu yang nantinya dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan, yang berujung kepada loyalitas pelanggan/konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan jelas antara variabel retention program dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat karena hasil uji sebelumnya yang menguji antara hubungan retention program dan kepuasan konsumen, dan hasilnya bahwa terdapat hubungan, dan hubungan kedua variabel tersebut juga mempengaruhi konsumen terhadap loyalitasnya akan suatu produk jasa.

Suatu studi yang menguji mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas juga memperkuat penemuan ini, karena berdasarkan studi yang dilakukan oleh Sari^[20], hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari CRM terhadap loyalitas konsumen PT Indosat Tbk. Cabang, Malang melalui loyalty program. Menurut penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. William Makmur Perkasa Manado), hasilnya menyatakan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan^[35]. Hal ini bisa terjadi karena CRM CGV Blitz yang berbentuk retention program berupa membership card dapat mampu meningkatkan hubungan yang erat antar perusahaan dan konsumen. Konsumen akan merasa lebih dekat dan dihargai oleh perusahaan jika mereka menggunakan layanan membership card tersebut. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan dari penggunaan membership card tersebut dapat menjadikan konsumen menjadi lebih loyal akan CGV Blitz.

5. KESIMPULAN

Dalam persaingan di era globalisasi, *consumer relationship management* menjadi strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Salah satu caranya ialah program retensi (*retention program*). Program ini dilakukan oleh CGV Blitz dengan memberikan kartu keanggotaan bagi pelanggan setia CGV Blitz.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh informasi bahwa *retention program* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *retention program* yang dilakukan oleh CGV Blitz dalam bentuk *membership card* dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena jika konsumen menggunakan program layanan tersebut maka mereka akan mendapat beberapa keuntungan seperti *snack attack*, bonus ulang tahun, poin, kemudahan dalam mengantri dan sebagainya, yang akan membuat mereka puas didalam pemakain jasa tersebut. Bersamaan dengan hal tersebut, disisi lain *retention program* secara tidak langsung akan membuat konsumen menjadi loyal akan produk jasa perusahaan, lewat program

tersebut maka dapat disimpulkan bahwa CGV Blitz mempunyai nilai bersaing yang tinggi, sehingga hal tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen. Namun di sisi lain, ternyata pengaruh langsung dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak sebesar pengaruh dari *retention program* terhadap loyalitas konsumen. Peneliti mendiskusikan lewat beberapa teori bahwa hal ini dapat terjadi karena beberapa konsumen yang loyal belum tentu merasa puas, atau juga konsumen yang merasa puas akan layanan CGV Blitz namun ia tidak menggunakan fasilitas dari *retention program* sehingga akan ada kemungkinan ia tidak akan melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Tetapi secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa ternyata dengan adanya *retention program* dari perusahaan jasa itu dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri, lewat *retention program* perusahaan dikatakan memiliki nilai saing yang tinggi sehingga mereka telah dapat mampu untuk memposisikan citra mereka di benak konsumen. Akan tetapi mengenai penjelasan lebih lanjut mengenai mengapa pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen itu lebih kecil dibandingkan *retention program*, masih dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Penelitian lebih lanjut mengenai hal ini dibutuhkan untuk dapat memenuhi kebutuhan akademis maupun kebutuhan perusahaan dibidang jasa lainnya yang akan menitik beratkan pada kepuasan konsumen untuk dapat menaikkan loyalitas konsumen.

REFERENCES

- [1] Timothy, R.V., *Memberikan Perhatian kepada Pelanggan*. How to be Better at Customer Care, ed. Foster. 2002, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [2] Wijaya, S. and S. Thio, *Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*. Program Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, 2007. 1.
- [3] [cgv.id](http://www.cgv.id), *Tentang CGV Cinemas*. 2017, <https://www.cgv.id>; https://www.cgv.id/en/content/about_us.
- [4] Azzahra, M.H., *CGV Cinema Targetkan Buka 20 Bioskop Baru Tahun 2017*. 2017, <https://swa.co.id>; <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/cgv-cinema-targetkan-buka-20-bioskop-baru-tahun-2017>.
- [5] Triana, L., *CGV blitz Rilis Fitur E-Card, Apa Itu?* 2016, <http://www.muville.com>; <http://www.muville.com/film/artikel/cgv-blitz-rilis-fitur-e-card-apa-itu-160505z.html>.
- [6] Yulyani, T.P., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Program Membership Card Bioskop CGV Blitz terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasific Place*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, 2017. 7.
- [7] Ruslan, R., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. 2012, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [8] Seth, A.K., et al., *Measuring consciousness: relating behavioural and neurophysiological approaches*. Trends Cogn Sci, 2008. 12: p. 314-21.
- [9] Anderson, E.W. and V. Mittal, *Measuring consciousness: relating behavioural and neurophysiological approaches*. Journal of Service Research, 2000. 3: p. 107-120.
- [10] Raneewa, C. and J. Prabhu, *The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*. International Journal of Service Industry Management, 2003. 14(4): p. 374-395.
- [11] Bitner, M.J., D. Gremler, and V. Zeithaml, *Services Marketing*. 2008: McGraw-Hill Education.
- [12] Kotler, P., *Marketing Management*. 2003: Prentice Hall.
- [13] Tjiptono, F., *Manajemen Jasa*. 1996, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [14] Surya, A. and A. Setiyaningrum, *Analisa Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Seta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (studi Kasus Pada Hypermat Cabang Kelapa Gading)*. Journal Of Business Strategy and Execution, 2009.
- [15] Oliver, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 1997, New York: McGraw-Hill.
- [16] Lee, M. and L.F. Cunningham, *A cost/benefit approach to understanding service loyalty*. Journal of Services Marketing, 2001. 15(2): p. 113-130.
- [17] Gerpott, T.J., W. Rams, and A. Schindler, *Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market*. Telecommunications Policy, 2000. 25: p. 246-269.
- [18] Kim, M.-K., M.C. Park, and D.-H. Jeong, *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services*. Telecommunications Policy, 2004. 28: p. 145-159.
- [19] Dick, A.S. and K. asu, *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. Journal of The Academy Marketing Science, 1994. 22(99).
- [20] Sari, H.K., *Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2009. 6(2): p. 177-206.
- [21] Uncles, M.D., G.R. Dowling, and K. Hammond, *Customer loyalty and customer loyalty programs*. Journal of Consumer Marketing, 2003. 20(4): p. 294-316.
- [22] Saifuddin, A., *Metode Penelitian*. 2001, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [23] Saunders, M., P. Lewis, and A. Thronhill, *Research Methods for Business Students*. Fifth Edition ed. 2009, Harlow: Pearson Education Limited.
- [24] Suhartanto, D., *Metode Riset Pemasaran*. 2014, Bandung: Alfabeta.
- [25] Saifuddin, A., *Metode Penelitian*. 2007, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [26] Conbrach, *Introduction to Psychology*. 1971, New York: Mc Graw Hill International Company.
- [27] Colak, M.A., *A path analysis of organizational, interpartner, and environmental level determinants of organizational adaptation of international joint ventures*. 2008, Temple University: Evidence from Turkey.
- [28] Norusis, M.P., *SPSS for Windows*. 1993, Chicago: SPSS Inc.
- [29] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*. 1978, New York: McGraw Hill.
- [30] Bolton, R.N., P.K. Kannan, and M.D. Bramlett, *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*. Journal of The Academy Marketing Science, 2000. 28(1): p. 95-108.
- [31] Hoffman, K.D. and J.E.G. Bateson, *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. 2011, United States of America: South-Western Cengage Learning.
- [32] Kartajaya, H., *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. 1999, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- [33] Kotler, P. and G. Armstrong, *Marketing and Introduction*. 2001, New Jersey: By Prentice Hall.
- [34] Gaffar, V., *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. 2007, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [35] Wangkar, A., *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. William Makmur Perkasa Manado)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013. **14**.