

## BAB 4

### SIMPULAN

1. a. *Loyalty program cashback* yang diterapkan peritel memiliki implikasi positif yaitu konsumen terdorong untuk melakukan pembelian sehingga bisa mendapatkan *cashback* dan berarti semakin rendah tingkat pengeluaran konsumen. Dampak negatifnya, konsumen menyadari seberapa besar pembelian yang dilakukan karena *loyalty program* dinilai dalam bentuk nilai uang, sehingga konsumen akan cenderung membandingkan kenaikan pembelian yang dilakukan dan keuntungan finansial melalui *cashback* yang akan didapatkan.  
b. Berdasarkan perbandingan antara *loyalty program* Alfamart, Indomaret, Matahari *Department Store*, *Hypermart*, dan Toko Disctarra, diketahui bahwa bentuk *loyalty program* Toko Disctarra lebih atraktif karena *loyalty program* terbedakan berdasarkan pada besar kecilnya pengeluaran konsumen untuk melakukan pembelian. Pemberian *loyalty program* yang berbeda sesuai dengan tingkat pengeluaran akan lebih merangsang konsumen untuk meningkatkan pembelian.
2. a. Melalui *loyalty program* berarti membangun kualitas hubungan yang semakin baik antara peritel dengan pelanggan.  
b. Program loyalitas pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan konsumen, mereka juga mendorong partisipasi program loyalitas melalui peningkatan interaksi hubungan dengan pelanggan.

## 4.2 Saran

1. Bagi peritel untuk membangun loyalitas pelanggan yang baik, tidak hanya kualitas pelayanan, kualitas hubungan, dan hubungan manajemen dengan pelanggan yang baik yang penting perlu diperhatikan, tetapi desain program loyalitas pelanggan juga harus mampu memberikan diferensiasi. Pengecer harus mengumpulkan data pelanggan, seperti tingkat ekonomi konsumen, jarak tempat tinggal konsumen ke toko, dan umur untuk segmen. Dengan informasi tersebut, pengecer dapat lebih insentif dan lebih baik dalam melakukan strategi promosi untuk menarik konsumen.
2. Sebaiknya peritel selain memberikan insentif kepada pelanggan melalui manfaat tambahan para peritel juga memberikan seminar atau pelatihan kepada konsumen. Sehingga tidak hanya memberikan keuntungan ekonomis kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada peritel saja, tetapi juga memberikan manfaat, pengalaman, pengembangan diri, dan pembelajaran pada konsumen. Jadi terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara peritel dan konsumen.
3. Konsumen biasanya menunjukkan harapan yang tinggi dan ketergantungan pada hadiah dari program loyalitas pelanggan yang diberikan oleh peritel. Oleh karena itu, organisasi harus mendengarkan saran dari pelanggan dan perwakilan penjualan dalam memilih hadiah yang sesuai untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
4. Selain cinderamata atau *cashback*, *loyalty program* juga bisa dilakukan dengan sistem *bundling product* untuk meningkatkan perputaran persediaan yang tidak masuk kategori *fast moving*. *Bundling product* ini bisa dilakukan dengan memilih produk yang

menarik sehingga mendorong pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ammari, Nedra Bahri. 2012. The Effects of Loyalty Program Quality on Word -of -Mouth Recommendations Intentions. World Academy of Science, Engineering and Technology 64 2012. . <http://www.waset.org/journals/waset/v64/v64-191.pdf>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati OH: South Western College Publishing.
- Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action* 6<sup>th</sup> edition. New York: NYU Thomson Learning.
- Athanasopoulou.(2009). *Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in The German Mobile Cellular Telecommunications Market*dalam*Telecommunications Policy*, Vol. 25, pp. 249-69.
- Barich, H. dan Kotler, P. 1991.A *Framework for Marketing Image Management*dalam*Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 2, hlm.94-104.
- Berman, (2005).*Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs*sebuah Thesis. Morgantown, West Virginia: West Virginia University.
- Bloemer, J., dkk. 1998. *On The Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs*dalam*International Journal of Industry Management*, Vol. 9 No. 5, hlm. 436-53.
- Boone, Louis E., & David L. Kurtz.(1995). *Contemporary Marketing Plus*.8<sup>th</sup>edition.International edition. The Dryden Press.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationships Quality in Services Selling :*Journal of Marketing*, 54 (July).
- Dick, A. S. & K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2: 99-113.

- Doney, P.M. dan Cannon, J.P. 1997. *An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships* dalam *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, hlm. 35-51.
- Garrett, Jesse J. 2006. *Customer Loyalty and the Elements of User Experience* dalam *Design Management Review* Vol. 17 No. 1 hlm. 35 – 39.
- Gilbert, David. (1992). *Retail Marketing Management*. 2<sup>nd</sup>ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Earn It, How to Keep It*. New York : Lexington Book Co.
- Gwinner, K.P., Grewmler, D. D., and Bitner, M. J. 1998. “*Relational Benefits in Service Industries: The Customer’s Perspective*”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, Page 101 – 114.
- Hill. 1996. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies* 2<sup>nd</sup> edition. Barcelona: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.(1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Principle of Marketing* Seventh Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Marketing Management* edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. 2<sup>nd</sup> Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, Inc.

- Lau, G. dan Lee, S. 1999. *Consumers' Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty* dalam *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, hlm.341-70.
- Lee, Jonathan dkk. 2001. *The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France* dalam *Journal of Services Marketing* Vol. 15 No. 1 hlm 35 – 48. Perancis: MCB University Press.
- Liu, Yuping dan Rong Yang, 2011, Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability, *Journal of Marketing* Vol. 73 (January 2009), 93–108. [http://www.yupingliu.com/files/papers/liu\\_yang\\_loyalty\\_program\\_competition.pdf](http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_yang_loyalty_program_competition.pdf)
- Luarn, Pin dan Hsin-Hui Lin. 2003. *A Customer Loyalty Model for E-Service Context* dalam *Journal of Electronic Commerce Research* Vol 4 No 4 hlm. 156 – 167.
- Lupiyadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohamad, M. and Awang, Z. (2009), “Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry”, *Journal of International Management Studies*, Vol. 4 No. 1, pp. 30-40.
- Oliver, Ricard L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases for the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December: 418-430.
- Omar, Nor Asiah, Norzalita Abd. Aziz, dan Muhamad Azrin Nazri, 2012. Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs. *Asian Academy of Management Journal*, Vol.16, No. 1, 21–41, January 2011. [http://web.usm.my/aamj/16.1.2011/AAMJ\\_16.1.2.pdf](http://web.usm.my/aamj/16.1.2011/AAMJ_16.1.2.pdf)
- Omar, Nor Asiah, Norzalita Abd. Aziz, dan Muhamad Azrin Nazri, 2011, Understanding The Relationships of Program Satisfaction, Program Loyalty, and Store Loyalty Among Cardholders of Loyalty

Programs. *Journal of Marketing Research* 281 Vol. XLI (August 2004), 281–292

- Ou, WM, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang, 2011, Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty An empirical study, *Chinese Management Studies* Vol. 5 No. 2, 2011 pp. 194-206. <http://ir.lib.ksu.edu.tw/bitstream/987654321/17423/2/Relationships+among+customer+loyalty+programs.pdf>
- Parasuraman, A., Berry, L.L, and Zeithaml, A.V, (1985), *A Conceptual Model OF Service Quality and Its Implications for Future Research*, in B.M Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8<sup>th</sup> Ed., Engewood, Cliffs, NJ:Prentice Hall International, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, " *Journal of Marketing*, January (58): 111-124.
- Raphael, B. Domer, Saitta and I.F.C.Smith, 2007, *Advanced Engineering Informatics*, vol. 21(3), pp.311-321, July 2007.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18: 345-370.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Stier, Martin dan Silke Hess, 2009, *How to Design International Loyalty Programs*. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-584.pdf>
- TLC Disctarra, <http://www.TokoDisctarra/index.php/front/page/13>
- Tjiptono, Fandy. 1997. *StrategiPemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Vincent, Gaspersz, 1997. *MembangunTujuhKualitasDalamPraktekBisnis Global.PT GramediaPustakaUtama*. Jakarta.

Yi, Y. and Jeon, H. (2003), “Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 3, pp. 229-40.

Zeng, Yurongdan Lei Zhang. 2008. *An Empirical Study on the Relationship among Customer Satisfaction, Switching Cost, and Store Loyalty* dalam *Journal of Chinese Marketing* Vol. 1 hlm. 25 – 31. Hangzhou, China.

<http://bbs.binus.edu/journal/RndData/Journal/Data/20110923095800.pdf>

<http://dipanugraha.blog.com/2011/04/08/faktor-faktor-anteseden-loyalitas-pelanggan.html>

<http://detiker.com/sales-marketing/marketing-strategy/bagaimana-menyun-program-loyalitas-konsumen.html>

<http://indomaret.co.id/indomaret-card/>

<http://www.mandirikartukredit.com/product/hypermart>

<http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html>

<http://matahariclubcard.co.id/mcc-product>

[http://promomember.blogspot.com/2012\\_03\\_01\\_archive.html](http://promomember.blogspot.com/2012_03_01_archive.html)

<http://www.excelso-coffee.com/promo/?ver=&vID=16>

<http://www.scribd.com/doc/90473473/Pengaruh-Strategi-Pemasaran-Jasa-Dan-Kualitas-Layanan-Terhadap-Kepuasan-Dan-Dampaknya-Pada-Loyalitas-Konsumen-Oleh-Hotman-Panjaitan>