

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan loyalitas antara *member* yang diberi *compatibe reward* dan *incompatible reward*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat disebabkan karena *member* tidak terlalu memperhatikan kesesuaian dari *reward* yang akan diterima selama masih diberi *reward*.
2. Terdapat perbedaan loyalitas antara *member* yang diberi *tangible reward* dan *intangibile reward*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Tidak terdapat perbedaan loyalitas antara *member* yang diberi *immediate reward* dan *delayed reward*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat disebabkan karena timing of reward bergantung pada situasi. Konsumen berminat menerima *immediate reward* karena terjamin mendapatkannya, sedangkan *delayed reward* juga diminati tetapi dengan harapan nilai *reward* tersebut jauh lebih besar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

5.2.1. Saran Akademik

1. Penelitian ini mempunyai variabel yang terbatas dalam mengukur loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel

moderasi seperti: (1) *Personal involvement*. Menurut Waarden (2014) *personal involvement* dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. (2) *Satisfaction*. Menurut Keh dan Lee (2006) konsumen yang puas dan tidak puas merasakan *reward* dari program loyalitas secara berbeda. Maka dari itu ada pendekatan yang berbeda dari konsumen yang puas dan tidak dalam pemberian *reward*.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat memilih objek lain dengan format yang berbeda selain *department store*.

5.2.2. Saran Praktis

Matahari *Departement Store* diharapkan lebih banyak memberikan *reward* berupa *tangible* karena berdasarkan penelitian Waarden (2014) yang lebih besar membentuk loyalitas yaitu *reward* yang *tangible*. Tidak hanya itu saja tetapi karena sistem *reward* Matahari sekarang adalah *delayed reward* (pengumpulan poin) sebaiknya nilai dari *reward* itu dinaikan lagi sehingga *member* lebih termotivasi untuk belanja di Matahari terus hingga menjadi loyal, karena sekarang poin yang didapat bisa dinilai kecil yaitu kelipatan Rp. 20.000 mendapat 100 poin dimana 1 poin bernilai 1 rupiah dan butuh waktu yang lama untuk dikumpulkan. Ketika *member* membutuhkan usaha besar dan waktu yang banyak untuk mendapat *reward*, mereka berharap *reward* tersebut memiliki nilai yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashara, L., *Perkembangan Industri Ritel di Indonesia*, diakses 20 September 2016, <https://www.linkedin.com/pulse/perkembangan-industri-ritel-di-indonesia-larasaty-ashara>.
- Dowling, G. R. and Uncles, M., 1997, Do Customer Loyalty Programs Really Work?, *Journal of Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 4: 71-82.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Cetakan IV.
- Jang, D. and Mattila, A. S., 2005, An Examination of Restaurant Loyalty Programs: What Kinds of Rewards Do Customers Prefer?, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, No. 5: 402-408.
- Keh, H. T. and Lee, Y. H., 2006, Do Reward Programs Build Loyalty for Services? The Moderating Effect of Satisfaction on Type and Timing of Rewards, *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 2: 127-136.
- Laukkanen, M., 2011, Rewarding as a Relational Driver of Customer Loyalty in The Finnish Grocery Trade, *Master`s Thesis*, University of Tampere.
- Maatita, G. R., 2013, Analisis Efektivitas Program Membership Card dalam Menciptakan Loyalitas Afektif Konsumen Matahari Departement Store di Surabaya, *Undergraduate Thesis*, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Matahari, 2015, Growth & Resiliency, *Laporan Annual Report*, PT. Matahari Departement Store Tbk.
- Matahari, *Tentang Matahari*, diakses 19 September 2016, <http://www.matahari.co.id/about>.

- Park, S. -B., Chung, N. and Woo, S. -C., 2013, Do Reward Programs Build Loyalty to Restaurants? The Moderating Effect of Long-term Orientation on The Timing and Types of Rewards, *An International Journal*, Vol. 23, No. 3: 225-244.
- Sina, S. S., 2012, Lab Analisis Multivariat, *Modul Pembelajaran*, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Solitude Solitaire, *Nalar Konsep Loyalitas Konsumen*, diakses 16 November, 2016, <https://solitudesolitaire.files.wordpress.com>.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Utami, C. W., 2012, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi 2.
- Waarden, L. M-, 2015. Effects of Loyalty Program Rewards on Store Loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24: 22-32.
- Yi, Y. and Jeon, H., 2003, Effect of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No.3: 229-240.