

PERAN *SERVICE QUALITY* DAN *LOYALTY PROGRAM* SEBAGAI PEMBENTUK *LOYALITAS NASABAH*

Whony Rofianto
Brilyan Wicaksono
Rachdiaz Judha D.

ABSTRACT

Kebanyakan bisnis seperti bisnis ritel melaksanakan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dan mencegah pelanggan mereka berpindah ke pesaing mereka. Namun, keberhasilan program ini tidak dibuktikan. Muncul masalah bahwa loyalitas program yang dibuat oleh Bank tidak berhasil menciptakan kesetiaan. Mekanisme loyalitas ini tidak menciptakan kesetiaan kepada satu supermarket karena pelanggan milik lebih dari satu program loyalty supermarket untuk mendapatkan harga spesial dan promosi.

Dengan demikian, penelitian ini ditujukan untuk menyelidiki hubungan antara loyalty program, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri perbankan. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif signifikan dan negatif antara loyalitas program, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Temuan mengkonfirmasi bahwa Loyalitas Program tidak serta merta menumbuhkan loyalitas pelanggan karena untuk mendapatkan poin di loyalty program cukup sulit sehingga konsumen merasa dipersulit untuk mendapatkan hadiah. Implikasi-implikasi dari temuan akan dibahas pada penelitian ini.

Keywords: *loyalty program, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, service quality*

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, tingkat persaingan bisnis senantiasa berkembang semakin ketat. Sebagai implikasinya, para pelaku bisnis harus senantiasa berupaya mencari cara agar tetap dapat bertahan dalam kondisi persaingan tersebut. Loyalitas pelanggan telah lama dikenal sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar (Mazodier & Merunka, 2011). Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui penyelenggaraan *loyalty program*. *Loyalty program* diselenggarakan guna membangun loyalitas pelanggan, pada umumnya berupa suatu skema pemberian manfaat tambahan kepada pelanggan berdasarkan data pembelian yang telah dilakukannya (Yi & Jeon, 2003). Pada prakteknya manfaat tambahan yang diberikan sangat bervariasi bentuknya, mulai dari pengakuan, perlakuan istimewa, akses kepada produk atau jasa khusus, harga khusus hingga pemberian hadiah. Sejumlah penelitian telah membuktikan dampak positif *loyalty program* bagi terbentuknya loyalitas pelanggan (Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000; Meyer-Waarden, 2008) bahkan merupakan penggerak perilaku

pembelian yang lebih kuat daripada sikap positif terhadap perusahaan (Evanschitzky et al., 2011).

Terlepas dari adanya bukti empiris akan dampak positif *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan, sejumlah penelitian mengindikasikan adanya kondisi-kondisi tertentu yang mempengaruhi efektivitas *loyalty program* dalam membentuk loyalitas pelanggan (Dowling & Uncles, 1997; Yi & Jeon, 2003). *Loyalty program* akan efektif dalam pembentukan loyalitas pelanggan jika relevan dengan *positioning* merek (Dowling & Uncles, 1997), berada pada kondisi *high-involvement* (Yi & Jeon, 2003) serta tidak memberikan persyaratan akan manfaat tambahan yang terlampaui menyulitkan (Kivetz & Simonson, 2002). Sejumlah fakta tersebut mengindikasikan bahwa *loyalty program* tidak serta merta memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, bergantung pada situasi dan kondisi yang berlangsung. Pada kebanyakan kasus, loyalitas pelanggan memang terbentuk dari interaksi berkelanjutan antara konsumen dengan merek, bukan dari *loyalty program* (Dowling & Uncles, 1997). Berdasarkan fakta tersebut, penelitian ini coba menelaah pembentukan loyalitas pelanggan dari dua akar, yaitu *loyalty program*, sebagai fokus penelitian, serta *perceived service quality* sebagai indikasi kualitas interaksi antara pelanggan dengan merek.

Secara garis besar, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada khasanah disiplin ilmu pemasaran dari dua sisi. Pertama, memberikan tambahan bukti empiris akan adanya dampak langsung atau tidak langsung *loyalty program* terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Kedua, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada generalisasi dampak pemasaran *loyalty program* dengan memberikan fakta empiris dari penyelenggaraan *loyalty program* pada konteks spesifik industri jasa perbankan di Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Service Quality*

Dalam disiplin ilmu pemasaran, khususnya pada konteks industri jasa, termasuk perbankan yang menjadi objek pembahasan pada penelitian ini, kualitas layanan (*service quality*) menjadi salah satu aspek sentral yang dibahas (Bahia & Nantel, 2000; Bloemer, Ruyter, & Peeters, 1998). Telaah pada penelitian ini dititikberatkan pada kualitas layanan di samping *loyalty program*, serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada merek. Kualitas layanan pada penelitian ini ditinjau dari sudut pandang konsumen atau pelanggan melalui konstruk *perceived service quality*. *Perceived service quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian umum pelanggan terhadap superioritas layanan yang diantarkan oleh penyedia jasa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Sejumlah penelitian terdahulu telah berupaya untuk merumuskan cara untuk mengukur *perceived service quality*. Salah satu penelitian klasik menawarkan pengukuran *perceived service quality* dalam skala SERVQUAL yang terdiri atas aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Skala tersebut bersifat umum sehingga dapat diaplikasikan pada sejumlah konteks jasa. Dalam perjalanannya khasanah disiplin ilmu pemasaran, khususnya pada bahasan pemasaran jasa diperkaya dengan rumusan cara untuk mengukur *perceived service quality* pada konteks yang lebih spesifik. Ukuran spesifik yang telah diajukan

antara lain pada konteks layanan pendidikan tinggi (Sultan & Wong, 2012), layanan transportasi udara (Park, Robertson, & Wu, 2004), dan layanan perbankan (Bahia & Nantel, 2000). Lebih jauh lagi, dengan perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet dan semakin banyaknya akses layanan dan transaksi secara online, layanan online melalui website kemudian juga diukur kualitasnya melalui skala e-Servqual (F.-H. Lee & Wu, 2011).

Khusus pada konteks layanan perbankan ukuran *perceived service quality* dapat dijelaskan melalui sejumlah dimensi, antara lain *empathy*, *assurance* dan *visual aspect* (Vera & Trujillo, 2013). Secara umum ketiga dimensi tersebut mirip dengan tiga dimensi pada SERVQUAL yaitu *empathy*, *assurance* dan *tangibles*. Peneliti lain mengusulkan dimensi yang lebih spesifik pada konteks layanan perbankan seperti *effectiveness*, *access*, *price*, *service portfolio* dan *reliability* (Bahia & Nantel, 2000). Pada penelitian ini *perceived service quality* akan diukur secara umum atau agregat melalui sejumlah indikator, hasil adopsi ukuran *perceived service quality* pada konteks perbankan (Bahia & Nantel, 2000).

2.2 Perceived Value

Dalam disiplin ilmu pemasaran *perceived value* sering dipandang sebagai suatu perbedaan antara *perceived benefit* dengan *perceived cost* di mata konsumen atau pelanggan (Khalifa, 2004). *Perceived benefit* merupakan hasil penilaian konsumen akan keseluruhan atribut produk atau jasa terkait dengan pemenuhan kebutuhan *utilitarian* yang lebih mengarah pada aspek fungsional maupun kebutuhan *hedonic* yang lebih mengarah pada aspek sosial emosional (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). Sementara itu *perceived cost* merupakan hasil penilaian konsumen akan keseluruhan biaya yang ditanggung untuk mendapatkan manfaat suatu produk atau layanan, seperti biaya finansial, waktu, pencarian, emosional, kognitif maupun fisik, ditambah dengan penilaian akan adanya risiko finansial, sosial dan psikologis (Huber, Herrmann, & Morgan, 2001).

Selain atribut produk atau layanan serta biaya yang dikorbankan, *perceived value* juga dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan itu sendiri (Zeithaml, 1988). Pada prakteknya dalam proses penelitian, *perceived value* dapat diindikasikan dengan pernyataan akan perbandingan antara benefit dan cost (Webb & Jagun, 1997) atau dalam bentuk perbandingan antara suatu produk atau layanan dengan pesaingnya (Yang & Peterson, 2004).

2.3 Customer Satisfaction

Dalam literatur pemasaran *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) banyak diangkat sebagai konstruk sentral dengan sejumlah pendefinisian. Salah satu pendefinisian yang menonjol dari *customer satisfaction* didasarkan pada *disconfirmation paradigm*. Berdasarkan paradigma tersebut, *customer satisfaction* didefinisikan sebagai evaluasi pasca pembelian, sebagai perbandingan atas persepsi terhadap kinerja dari suatu produk atau layanan yang dikonsumsi dibandingkan dengan ekspektasi konsumen atas kinerja produk atau layanan tersebut (Oliver, 1999).

Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan bagi pelanggan jika kinerjanya dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ada dua faktor

utama yang mempengaruhi *service quality*, yaitu layanan yang diharapkan (*expectation*) dan layanan yang diterima (*performance*). Apabila *performance* dari *service* sesuai dengan *expectation*, maka *service quality* dipersepsikan baik oleh pelanggan. Apabila *performance* dari *service* melampaui *expectation*, maka *service quality* dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika *performance* dari *service* lebih rendah dari *expectation*, maka *service quality* dipersepsikan buruk oleh pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

2.4 Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan suatu kecenderungan akan keterikatan konsumen dengan suatu merek yang salah satu indikatornya adalah adanya keinginan yang relatif konsisten untuk mengkonsumsi kembali merek tersebut di masa depan (Pan, Sheng, & Xie, 2012). *Customer loyalty* seringkali diukur melalui frekuensi pembelian dan kemungkinan pembelian (Yi & Jeon, 2003). Hingga saat ini, loyalitas pelanggan masih sering digunakan sebagai salah satu indikator keberhasilan upaya pemasaran khususnya dalam membangun *brand equity*. Meskipun demikian sejumlah peneliti mengkritisi ukuran ini karena sifatnya yang dinamis, dapat berubah bergantung dari respon pesaing dalam mempengaruhi persepsi melalui aktivitas pemasarannya (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002). Lebih jauh lagi, bukan hal yang senantiasa mudah untuk membedakan antara perilaku pembelian ulang yang disebabkan karena keengganan konsumen untuk berpindah merek dengan perilaku loyal sebagai indikasi komitmen pelanggan (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991).

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 *Service Quality* dan *Perceived Value*

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan menjadi bahan evaluasi di sisi pelanggan untuk menilai baik buruknya atau bermanfaat tidaknya pelanggan menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasar. Pelanggan dapat menilai baik buruknya suatu pelayanan berdasarkan evaluasi atas sejumlah aspek seperti *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* (Parasuraman et al., 1988). Di sisi pelanggan, performa layanan yang diberikan oleh pihak penyedia layanan akan dipandang sebagai sekumpulan nilai atau manfaat yang diterima. Lebih jauh lagi, pelanggan kemudian akan membandingkannya dengan apa yang dia korbankan untuk mendapatkan layanan tersebut. Sebagai hasilnya, konsumen akan menentukan tingkat *perceived value*, sebagai penilaian seberapa tinggi sejatinya manfaat yang diterimanya dari penyedia layanan setelah diperbandingkan dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan layanan tersebut (Lin, 2003). Singkatnya, semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan akan membentuk tingkat *perceived value* yang juga semakin tinggi di benak pelanggan.

H₁: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.5.2 *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Dalam menentukan puas atau tidaknya terhadap suatu hal, pelanggan akan melakukan perbandingan antara apa yang dia espektasikan dengan apa yang diterimanya (Oliver, 1999). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditarik analogi bahwa pada saat seorang pelanggan menilai bahwa *value* yang dipersepsikannya setelah mengkonsumsinya

suatu produk atau layanan sama atau lebih tinggi dari ekspektasinya semula maka pelanggan tersebut akan berada pada kondisi *satisfaction*. Penelitian lain juga mengajukan pernyataan bahwa tinggi rendahnya kepuasan bergantung salah satunya pada *perceived value* di mata pelanggan (Lin, 2003). Berdasarkan argumen dan fakta tersebut, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H₂: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.5.3 Customer Satisfaction and Loyalty

Kepuasan pelanggan, dipandang sebagai suatu respon psikologis khususnya afektif sebagai hasil perbandingan atas apa yang dirasakan terhadap apa yang diekspektasikan terkait dengan pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan (Oliver, 1999). Aspek tersebut sering dianggap sebagai penentu penting niat pembelian kembali atau secara lebih luas loyalitas pelanggan secara (McDougall & Levesque, 2000; Sramek, Droge, Mentzer, & Myers, 2009; Yang & Peterson, 2004). Lebih jauh lagi, tingkat kepuasan pelanggan secara umum terhadap suatu produk atau layanan yang diupayakan secara konsisten dari waktu ke waktu terbukti sebagai prediktor kuat dari retensi pelanggan yang berarti juga meminimalkan kemungkinan pelanggan untuk berpindah kepada penyedia produk atau layanan lainnya (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005). Penelitian lain juga membuktikan bahwa efek kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang, sebagai salah satu indikator loyalitas pelanggan, jauh lebih kuat daripada efek kualitas layanan (Cronin & Taylor, 1992). Berdasarkan argumentasi dan fakta tersebut dapat ditarik dugaan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi pula.

H₃: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty*

2.5.4 Service Quality dan Customer Satisfaction

Sejalan dengan argumentasi pada hipotesis kedua, bahwa tingkat kepuasan pelanggan bersumber dari hasil perbandingan antara apa yang dirasakan dengan apa yang diekspektasikan oleh pelanggan (Oliver, 1999) dapat dirumuskan pula bahwa perbandingan antara persepsi dengan harapan atas kualitas suatu layanan juga akan membentuk tingkat kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Argumentasi lain bahkan mengajukan bahwa sejatinya performa layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan saja sudah cukup untuk memprediksikan tingkat kepuasan pelanggan tanpa harus membandingkannya terlebih dahulu dengan ukuran ekspektasi terhadap kualitas layanan (Cronin & Taylor, 1992). Berdasarkan sejumlah argumentasi tersebut diajukan hipotesis ke empat.

H₄: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

2.5.5 Loyalty Program dan Perceived Value

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa keikutsertaan seorang konsumen pada suatu *loyalty program* yang disediakan oleh penyedia produk atau layanan akan mempengaruhi terbentuknya evaluasi positif pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut (Bolton et al., 2000). Penelitian lain mengungkapkan bahwa pelanggan akan membentuk *perceived value* dalam benaknya, setidaknya didasarkan pada dua aspek

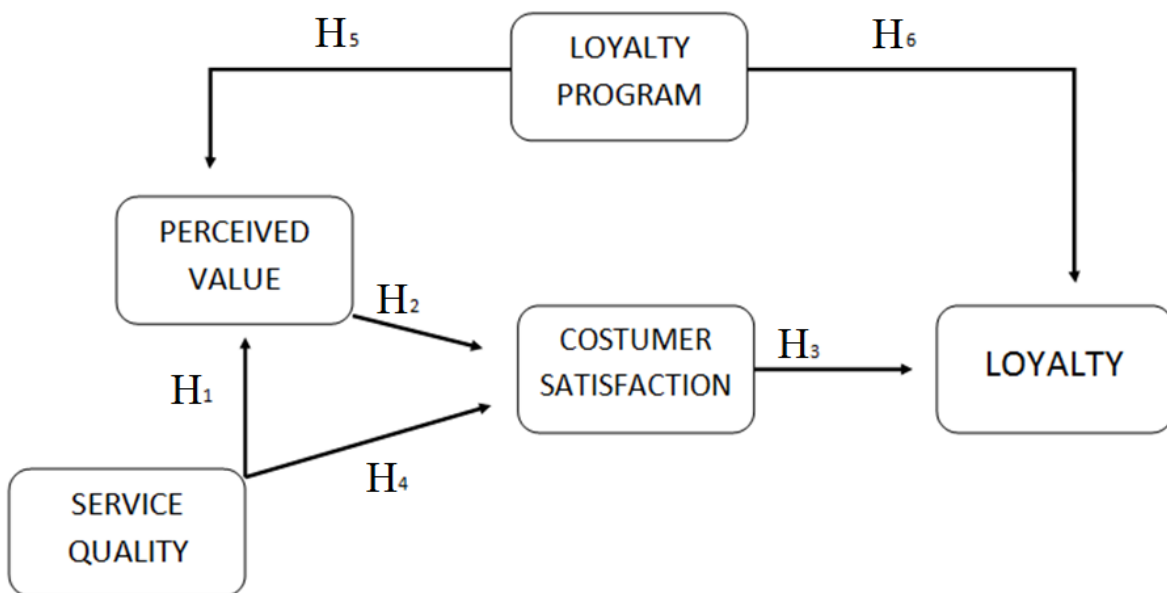
utama, yaitu aspek ekonomis dan simbolis atau sosial psikologis (Kreis & Mafael, 2014). Lebih jauh lagi, pelanggan pada dasarnya akan membentuk *perceived value* tersendiri terhadap manfaat atau insentif yang ditawarkan oleh pemasar melalui *loyalty program* (Yi & Jeon, 2003). *Perceived value* spesifik ini, kemudian bersama dengan aspek pembentuk *perceived value* lainnya akan menciptakan *perceived value* keseluruhan terhadap suatu merek, produk atau layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *loyalty program* diduga sebagai salah satu faktor pembentuk *perceived value*.

H₅: *Loyalty program* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived value*

2.5.6 *Loyalty Program and Loyalty*

Salah satu tujuan akhir yang diharapkan dari upaya *loyalty program* memang pada dasarnya adalah terbentuknya loyalitas pelanggan. Meskipun sejumlah penelitian meragukan efektivitas dan dampak langsung *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan (Dowling & Uncles, 1997; Kivetz & Simonson, 2002), penelitian terdahulu setidaknya telah membuktikan efek dari menarik atau tidaknya *loyalty program* terhadap perilaku loyal pelanggan yang diindikasikan dengan meningkatnya *share of wallet* pelanggan terhadap merek terkait (Wirtz, Mattila, & Oo Lwin, 2007). *Loyalty program* juga diduga berkontribusi terhadap terpeliharanya loyalitas pelanggan dengan jalan menetralisasi program yang diselenggarakan oleh merek pesaing (Dowling & Uncles, 1997). Penelitian pada konteks industri perhotelan bahkan menunjukkan adanya bukti empiris akan efek dari *loyalty program* terhadap tingkat hunian dan profitabilitas hotel (J. J. Lee, Capella, Taylor, Luo, & Gabler, 2014). Terkait dengan masih adanya fakta yang berseberangan tersebut, penelitian ini mencoba menguji kembali efek *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan pada konteks industri perbankan.

H₆: *Loyalty program* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty*



Gambar 1. Model Penelitian

3 METODE PENELITIAN

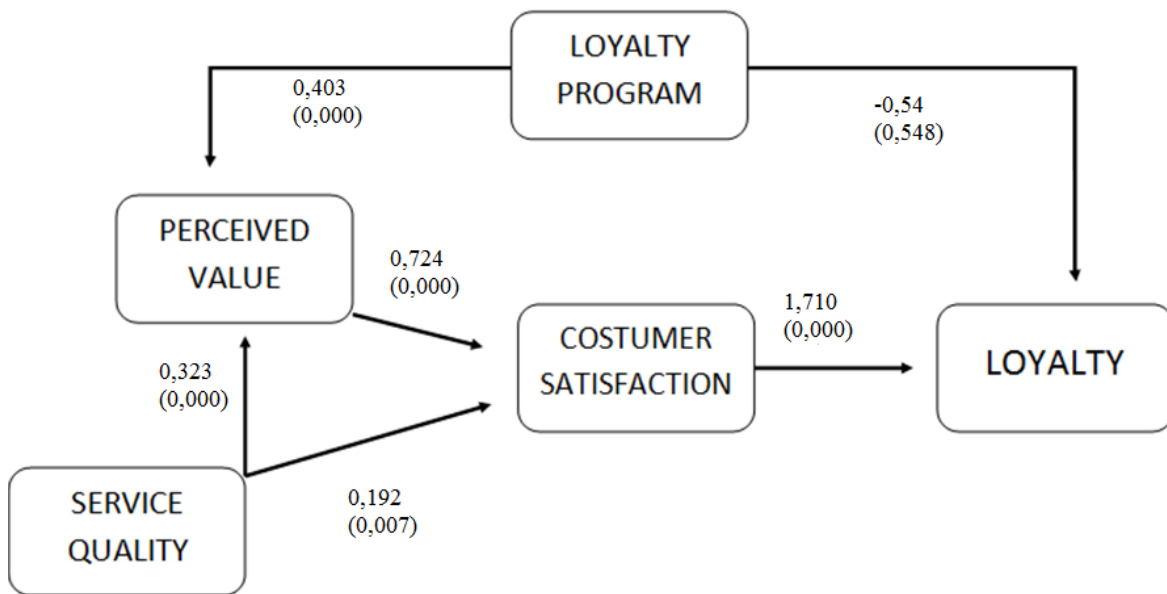
Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar konstruk (Malhotra, 2008) khususnya pada pembahasan *loyalty program* sebagai pembentuk loyalitas pelanggan. Penghimpunan data dilakukan sekali, *cross-section*, melalui survei *online* kepada sampel 115 orang nasabah Bank Mandiri di Jakarta. Jumlah tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan kecukupan data sebesar lima kali jumlah indikator yaitu 23 buah (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Adapun persyaratan yang harus dipenuhi oleh sampel pada penelitian ini adalah responden merupakan nasabah yang memiliki rekening tabungan pada Bank Mandiri serta pernah menggunakan fasilitas program *Mandiri fiestapoin* sebagai *loyalty program* yang diselenggarakan oleh Bank Mandiri. Mengingat karakteristik *voluntary* pada survei *online* maka teknik *sampling* yang dipergunakan pada penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *convenience sampling* (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010).

Secara keseluruhan, pengujian hipotesis pada penelitian ini melibatkan lima variabel dengan total indikator sebanyak 23 buah. Variabel *consumer satisfaction* diwakili oleh lima indikator, begitu pula dengan variabel *consumer loyalty*. Sementara itu, variabel *perceived value* diukur dengan empat indikator, *service quality* dengan enam indikator, serta *loyalty program* diukur dengan tiga indikator. Mengingat penelitian ini bertujuan menguji sejumlah hipotesis keterkaitan antara sejumlah variabel laten, maka peneliti memutuskan untuk melakukan pengujian hipotesis melalui metode Structural Equation Model (SEM).

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil estimasi model pengukuran guna mengukur validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran mengindikasikan bahwa seluruh indikator alat ukur memiliki nilai *standardized loading factor* di atas 0.5 sehingga dapat dikatakan relatif valid (Wijanto, 2008). Sementara itu, konstruk *service quality* memiliki nilai *average variance extracted* sebesar 0.482, berada di bawah 0,5, yang berarti memiliki tingkat reliabilitas yang kurang memadai. Sebagai langkah pengelolaannya, peneliti mengeluarkan indikator ketiga dari konstruk *service quality* dari analisis sehingga pada estimasi model pengukuran kedua, seluruh konstruk menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang memadai.

Setelah memastikan aspek validitas dan reliabilitas model pengukuran, peneliti melanjutkan analisis dengan melakukan estimasi model struktural. Hasil estimasi model struktural mengindikasikan nilai Normed χ^2 sebesar 2.667, CFI sebesar 0.761 dan RMSEA sebesar 0.121. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model konseptual yang diajukan tidak sepenuhnya cocok dengan data yang dihimpun dari lapangan. Namun demikian, dengan pertimbangan bahwa penelitian ini bertujuan menguji keterkaitan antar konstruk, bukan membuat model prediksi maka peneliti berinisiatif untuk membaca hasil estimasi tanpa melakukan respesifikasi model (Wijanto, 2008). Ringkasan hasil uji hipotesis disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Dari hasil estimasi model struktural sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas hipotesis yang diajukan didukung oleh data, kecuali pada hasil pembuktian hipotesis keenam. Hasil estimasi model struktural antara konstruk *service quality* dengan *perceived value* menghasilkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.323 dan *p-value* sebesar 0.000, hal ini mengindikasikan bahwa H_1 terbukti. Hal ini berarti dugaan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* didukung secara empiris oleh data yang dihimpun. Hubungan antara *perceived value* dengan *customer satisfaction* diwakili oleh nilai koefisien estimasi sebesar 0.724 dengan *p-value* 0.000, sementara itu hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* menghasilkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.192 dengan *p-value* sebesar 0.007. Hal ini mengindikasikan bahwa H_2 dan H_4 didukung oleh data. Hasil estimasi pada H_5 , antara *loyalty program* dengan *perceived value* menghasilkan koefisien sebesar 0.403 dengan *p-value* sebesar 0.000 yang berarti hipotesis ini pun didukung oleh data.

Di sisi lain, estimasi struktural antara *customer satisfaction* dengan *loyalty* juga terbukti dengan nilai koefisien estimasi sebesar 1.710 dan *p-value* sebesar 0.000. Sementara itu, hubungan antara variabel *loyalty program* dengan *loyalty* menunjukkan nilai estimasi sebesar -0.54 dan *p-value* sebesar 0.548 yang berarti hubungan antara keduanya tidak signifikan pada tingkat α sebesar 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan umum bahwa dari enam hipotesis yang diajukan, tidak didapatkan bukti yang cukup untuk mendukung H_6 .

Secara garis besar penelitian ini mengungkap fakta bahwa *loyalty program* bersama dengan *service quality* yang baik akan membentuk *perceived quality* yang lebih tinggi di mata pelanggan atas suatu layanan yang diberikan. *Perceived quality* yang tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Di sisi lain, penelitian ini tidak menemukan bukti yang cukup kuat atas dugaan pengaruh positif secara langsung *loyalty program* terhadap *loyalty*.

Hal ini mengindikasikan bahwa *loyalty program* tidak dapat bekerja sendiri dan secara langsung dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, melainkan perlu dipandang sebagai suatu upaya pelengkap dari kualitas layanan yang baik. Lebih jauh lagi, penelitian ini mengindikasikan bahwa fungsi dari *loyalty program* adalah meningkatkan *perceived value* atas suatu layanan di mata pelanggannya.

Sebagai implikasi bagi kalangan manajemen merek, perlu lebih cermat dalam bersikap agar tidak terjebak pada dugaan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun begitu saja melalui *loyalty program*. Hal yang perlu menjadi fokus utama tetaplah upaya untuk memberikan performa layanan yang semaksimal mungkin kepada pelanggan hingga terbentuk *perceived value* di mata pelanggan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran pesaing. Setelah persyaratan utama tersebut dipenuhi, pihak manajemen merek dapat menempuh upaya penyelenggaraan *loyalty program* untuk mengeskalisasi *perceived value* yang lebih tinggi lagi di mata pelanggan. Dengan demikian diharapkan layanan dari suatu merek akan memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan pesaing di mata pelanggan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan tambahan kontribusi bagi khasanah disiplin ilmu pemasaran khususnya pada perdebatan akan dampak *loyalty program* terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengungkap fakta, khususnya pada layanan industri perbankan, bahwa sejatinya *loyalty program* semata tidak akan dapat membangun loyalitas pelanggan. Penggerak awal dari pembentukan loyalitas pelanggan tetaplah berada pada setinggi apa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggannya. *Loyalty program* dapat dipandang sebagai penunjang atau amplifikator dari kualitas layanan yang sudah diberikan untuk meningkatkan *perceived value* pada derajat yang lebih tinggi. *Perceived value* tersebut akan mendorong pembentukan kepuasan pelanggan yang kemudian dalam jangka panjang akan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84–91.
- Bloemer, J., Ruyter, K. De, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.

- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71 – 82.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale To Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(October), 210–218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41–51.
- Jones, M. a., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450.
- Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155–170.
- Kreis, H., & Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 590–600.
- Lee, F.-H., & Wu, W.-Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7766–7773.
- Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., Luo, M. (Meg), & Gabler, C. B. (2014). The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2139–2146.
- Lin, C.-C. (2003). The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-business Perspective. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 5(1), 25–39.
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5 th.). Pearson Education.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing* (Vol. 14).

- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. D. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439.
- Sramek, B. D., Droge, C., Mentzer, J. T., & Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440–454.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2012). Service quality in a higher education context: an integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755–784.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579–586.
- Webb, D., & Jagun, a. (1997). Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behaviour: Validation in a UK university setting. *Journal of Consumer Satisfactio, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wirtz, J., Mattila, a. S., & Oo Lwin, M. (2007). How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet? *Journal of Service Research*, 9(4), 327–334.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yi, Y. (2003). Journal of the Academy of Marketing Science Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.