

IMPLEMENTASI *MEMBERSHIP CARD* DAN PENGARUHNYA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG RESTORAN DI SURABAYA

Serli Wijaya
Sienny Thio

Staf Pengajar, Program Manajemen Perhotelan
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
serliw@peter.petra.ac.id

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh program *membership cards* yang dijalankan oleh banyak restoran di Surabaya dalam membangun loyalitas pengunjung terhadap restoran yang bersangkutan. Hasil penelitian terungkap bahwa variabel kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas pengunjung pada restoran. Namun demikian, kemampuan variabel kepuasan dalam menjelaskan variasi atau mempengaruhi tingkat loyalitas pengunjung sangat kecil yaitu hanya sebesar 18,1%. Meski dapat dikatakan bahwa program *membership card* cukup efektif dalam membuat pengunjung yang merupakan pemilik *membership card* setia kepada restoran, namun sebenarnya loyalitas pengunjung sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan mereka terhadap program *membership card*.

Abstract: This research aims to examine the effect of membership card programs which are implemented by many restaurants in Surabaya in order to enhance customer loyalty. The effect of membership card program is measured by card holders' satisfaction towards benefits offered by restaurants which launch the card, and the holders' experiences using the membership card. Result of the research reveals that membership card program card has a significant effect on building customer loyalty. Nevertheless, card holder satisfaction's toward the card brings only little influence in enhancing the holders' loyalty toward the restaurant (18.1% only). In other words, customer loyalty are more influenced by other factors outside the satisfactions.

Bisnis jasa makanan di Surabaya mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai menjamurnya bisnis jasa makanan mulai dari yang berskala kecil yaitu bisnis makanan yang terdapat di tepi jalan, seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis jasa makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan cafe; sampai dengan bisnis jasa makanan yang berskala besar seperti restoran yang terdapat di hotel-hotel berbintang. Berkembangnya bisnis jasa makanan secara langsung akan memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat makan yang sesuai dengan selera mereka, sehingga para pengelola bisnis jasa makanan harus bersaing satu dengan yang lain untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di atas, banyak restoran yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*).

Menurut Shoemaker dan Lewis (1996), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain.

Customer Relationship Management merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Implementasi *Customer Relationship Management* banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti Matahari Department Store dengan program kepemilikan *membership card* yang disebut dengan "Matahari Club Card (MCC).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa strategi *customer relationship management* yang dijalankan oleh penyedia bisnis jasa makanan bagi pelanggan restoran di Surabaya sebagian besar masih didominasi oleh penyediaan manfaat secara finansial. Lebih spesifik, manfaat finansial yang ditawarkan pada pelanggan adalah berupa program kartu keanggotaan (*membership card program*) pada

restoran tertentu. Contoh seperti yang dilakukan oleh restoran Jade Imperial, Prime Steak, Eaton Bakery & Noodle, rumah makan Ikan Bakar Cianjur dan café Excelso; dimana pemegang kartu *membership* mendapatkan diskon dalam prosentase tertentu setiap kali mereka makan dan menggunakan kartu tersebut di semua outlet dari restoran yang bersangkutan. Selain itu terdapat juga program kartu keanggotaan (*membership card*) yang berlaku bila digunakan di beberapa restoran yang berada di bawah satu jaringan atau grup tertentu. Contohnya adalah program kartu keanggotaan (*membership card*) yang dimiliki oleh restoran Quali dan Penang Village yang berada di bawah satu jaringan kepemilikan, dimana pelanggan yang memiliki *membership card* dapat menggunakan kartu yang dimilikinya di semua outlet dari kedua restoran tersebut.

Namun demikian, sejauh mana implementasi program *membership card* di atas sebagai bagian dari *customer relationship management* serta sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Lebih jauh di Surabaya, selama ini belum pernah ada penelitian empiris yang mengukur efektivitas dari program *membership cards* yang dijalankan oleh pelaku bisnis jasa makanan di kota ini. Berangkat dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *customer relationship management* khususnya program *membership cards* yang dijalankan oleh banyak restoran di Surabaya dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap restoran dimana pelanggan menjadi pemegang kartu *membership* dari restoran yang bersangkutan.

Mempertimbangkan kenyataan yang ada bahwa sebagian besar restoran di Surabaya dalam menjalankan strategi *customer relationship management*, mereka mengandalkan pada penawaran program *membership card* dengan kompensasi manfaat-manfaat tertentu kepada pelanggan. Oleh sebab itu, penulis menetapkan bahwa strategi *customer relationship management* yang dianalisis dalam penelitian ini dibatasi khusus hanya pada program *membership card*.

TEORI PENUNJANG

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, pp. 16-23), *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka

panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu (1) manfaat finansial (*financial benefit*); (2) manfaat sosial (*social benefit*); dan (3) ikatan struktural (*structural ties*).

1. Manfaat finansial (*financial benefit*)

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar. Dalam praktek di lapangan, istilah *frequency marketing program* seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah *reward program* mengingat kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama.

2. Manfaat sosial (*social benefit*)

Membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai di tahap ini saja. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka. Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu. Hal ini telah banyak diterapkan oleh hotel-hotel berbintang terhadap pelanggan loyalnya, dimana setiap kali mereka menginap di hotel yang bersangkutan, pihak hotel senantiasa melayani dengan menyebut nama pelanggan yang bersangkutan, bahkan pihak hotel melalui *database* yang ada, mampu mengingat layanan-layanan apa saja yang menjadi preferensi dari pelanggan loyal tersebut.

Selain implementasi dari penyediaan manfaat sosial yang sederhana seperti di atas, pelaksanaan penyediaan manfaat sosial dapat dilakukan dengan cara membentuk

klub pelanggan, seperti yang dilakukan oleh *Harley Davidson* yang membentuk *Harley Davidson Club (HDC)*, dimana hubungan yang tercipta tidak hanya pihak perusahaan dengan anggota klub yang memiliki sepeda motor besar *Harley Davidson* saja, namun di dalam klub terjalin hubungan antar sesama pemilik sepeda motor. Aktivitas yang mereka lakukan misalnya setiap tahun menyelenggarakan *safari road* mengelilingi kota atau wilayah negara tertentu.

3. Ikatan struktural (*structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Contoh seperti yang dilakukan oleh FedEx, sebagai perusahaan pengiriman barang, yang melengkapi pelanggan dengan sistem *online* sehingga setiap pelanggan dapat menelusuri status dokumen atau barang mereka yang dikirim lewat perusahaan ini dengan cara mengakses secara online pada situs resmi perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, Bowen dan Makens, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan (1999, p. 351). Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Griffin menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan (dikutip dalam Shoemaker and Lewis, 1998).

Program Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Program*)

Shoemaker dan Lewis (1998) mendefinisikan program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk

membangun ikatan emosional terdapat perusahaan atau merek perusahaan. Senada dengan pengertian di atas, Butscher menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang (2002, p. 39).

Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas pelanggan meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Di industri lain seperti ritel, ada yang menyebut program loyalitas pelanggan dengan nama *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya (p. 51).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dicari, jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan eksplanatif. Menurut Arikunto, penelitian deskriptif bertujuan untuk membantu menjelaskan karakteristik obyek atau subjek yang diteliti (1998, p. 88). Hasil penelitian ini akan mendeskripsikan karakteristik atau tipe loyalitas dari pemilik *membership card* restoran di Surabaya. Sedangkan penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti, dimana dalam penelitian ini, kausalitas yang dimaksud adalah pengaruh dari program *membership card* dalam membangun loyalitas pengunjung restoran.

Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung restoran di Surabaya baik pengunjung baik laki-laki dan perempuan berusia minimal 17 tahun yang merupakan pemilik *membership card* dari satu atau lebih perusahaan jasa makanan (baik itu restoran, *café*, maupun *pastry bakery*); yang secara aktif menggunakan kartu *member* yang mereka miliki saat makan di perusahaan yang menawarkan *membership card* tersebut.

Dengan karakteristik populasi seperti yang dijelaskan di atas, maka jumlah total dari populasi tidak dapat diketahui pasti jumlahnya (*infinite population*). Selanjutnya,

mengacu pada tabel jumlah sampel untuk populasi *infinite* dari Suharjo (2005), penulis menetapkan derajat keyakinan (*confidence level*) sebesar 90% dan *sampling error* sebesar 5%, sehingga besar sampel penelitian yang harus diambil minimal sebanyak 271 orang.

Selanjutnya, mempertimbangkan kendala perijinan yang dihadapi dalam memperoleh data pemegang kartu *member* dari pihak penyedia bisnis jasa makanan, maka penulis menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah kombinasi antara teknik *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Teknik *snowball sampling* dilakukan dengan cara memilih satu orang sampel dari anggota populasi kemudian dari satu sampel diminta untuk memberikan referensi nama anggota sampel lainnya yang mereka ketahui (pemegang *membership card*) yang memenuhi karakteristik yang diminta dalam penelitian. Sedangkan teknik *purposive sampling* berarti anggota populasi yang kebetulan dijumpai atau ditemui oleh peneliti dapat diambil sebagai sampel sepanjang memenuhi karakteristik anggota populasi seperti yang telah dijelaskan di atas.

Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui metode survei kepada konsumen pemilik *membership card*. Survei dilakukan baik dengan wawancara tatap muka (*face-to-face interview*) dan wawancara lewat telepon. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data, dalam kurun waktu 3 bulan, mulai dari bulan Agustus sampai bulan Oktober 2007.

Mengingat jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 271 orang, maka penulis membagikan kuesioner sebanyak 300 eksemplar. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid akibat tidak lengkap diisi maupun kuesioner yang tidak dijawab dengan tepat oleh responden.

Dari survei lapangan yang dilakukan selama 3 bulan di atas dan dari 300 kuesioner yang disebar, sebanyak 251 kuesioner dinyatakan valid, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 49 kuesioner tidak valid. Walaupun jumlah sampel yang diperoleh di bawah target minimal sampel yang ditetapkan, namun tingkat partisipasi responden (*response rate*) masih termasuk tinggi yaitu sebesar 83.6%.

Adapun kendala yang dihadapi adalah sulitnya mencari responden yang memenuhi karakteristik anggota populasi seperti yang ditetapkan di atas. Terlebih dengan kurangnya dukungan dari pihak penyedia jasa untuk membagikan data mengenai pelanggan mereka untuk dipakai dalam penelitian ini, dengan alasan bahwa *database* pelanggan merupakan data yang *confidential* yang tidak dapat sembarangan diberikan kepada pihak lain.

Lebih lanjut, kendala yang lain adalah banyaknya kuesioner yang tidak valid. Hal ini disebabkan karena sebagian responden tidak lengkap dalam menjawab semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Teknik Analisis Data

Jawaban responden terhadap kuesioner diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 13.0. Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data, seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi dan sebagainya (Simamora, 2005). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan antara lain distribusi frekuensi (*fi*), modus, dan rata-rata (*mean*). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil demografis responden, perilaku makan di luar dari responden, serta profil kepemilikan *membership card* dari responden.

2. Analisis regresi linier berganda, dipakai untuk mengukur pengaruh dari variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Simamora, 2005, p. 43). Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua dimana penulis ingin mengukur pengaruh *membership program* dalam membangun loyalitas pengunjung terhadap restoran yang bersangkutan. Dalam teknik analisis regresi linier berganda, terdapat 2 jenis variabel. Pertama, variabel tergantung atau disebut juga variabel dependen, dimana dalam penelitian ini, yang merupakan variabel dependennya adalah loyalitas pengunjung atau pemegang *membership card*. Kedua, variabel bebas atau variabel independen, dimana variasi nilai dari variabel independen ini akan mempengaruhi variabel

dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk di dalam variabel independen adalah kepuasan pemegang *membership card* yang ditunjukkan dari empat indikator kepuasan, antara lain 1) kepuasan atas manfaat diskon yang didapat dari kepemilikan *membership card*; 2) kepuasan atas manfaat dilayani lebih baik oleh staf restoran sejak pengunjung memiliki *membership card*; 3) kepuasan atas manfaat mendapatkan kemudahan layanan dari pihak restoran sejak pengunjung memiliki *membership card*; dan terakhir 4) kepuasan atas manfaat mendapat pelayanan spesial dari pihak restoran sejak pengunjung memiliki *membership card*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis Responden

Dari total 251 responden, 59% di antaranya yaitu sebanyak 148 orang merupakan responden perempuan sedangkan sisanya sebanyak 41% atau sejumlah 103 orang adalah responden laki-laki. Dari keenam kelompok usia, maka prosentase terbanyak adalah responden kelompok usia 18-22 tahun, sebanyak 128 orang (50,9% dari total). Terbanyak kedua adalah responden dengan kelompok usia 23-30 tahun yaitu sebanyak 64 orang. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden yang terlibat berusia di bawah 30 tahun. Selanjutnya, ditinjau dari status atau pekerjaan responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 56,2% dari total 251 orang (141 orang) adalah responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, sedangkan jumlah terbanyak kedua adalah kelompok responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 58 orang (23,1% dari total 251 orang).

Dari tingkat pendidikan, sebanyak 59% atau 148 responden adalah lulusan SMA dan sederajat, sedangkan sebanyak 34,6% dari total 251 responden meraih pendidikan terakhirnya pada tingkat sarjana S1. Dalam hal besarnya pendapatan rata-rata responden per bulan, sebagian besar responden (47,4% dari total 251 orang) menyatakan bahwa pendapatan yang mereka miliki per bulan di bawah Rp 2.000.000,00. Sebaliknya, sebanyak 16,7% dari total responden (42 orang) memiliki pendapatan rata-rata tertinggi yaitu di atas Rp 6.000.000,00 per bulannya.

Profil Perilaku Responden *Dine-Out* di Restoran

Dari 251 responden yang terlibat dalam penelitian ini, frekuensi melakukan kegiatan makan di luar (*dine-out*) di atas 3 kali dalam satu bulan, dimana sebagian besar responden yaitu sebanyak 74,9% (188 orang dari total 251 responden) menyatakan bahwa uang yang mereka keluarkan untuk sekali makan di luar berkisar antara Rp 100.000,00 sampai dengan Rp. 499.000,00. Prosentase tertinggi kedua adalah sejumlah 19,9% atau 50 orang yang menyatakan bahwa rata-rata dalam sekali makan, mereka mengeluarkan uang kurang dari Rp 100.000,00. Hanya sedikit responden yang mengeluarkan uang di atas Rp 500.000,00 untuk sekali *dine-out* di restoran.

Lebih jauh, hampir semua responden, tepatnya 90% dari total (yaitu sejumlah 226 orang) menyatakan bahwa kegiatan makan di luar paling sering dilakukan bersama dengan teman maupun keluarga. Hanya sebanyak 6% dari total responden yang menyatakan bahwa mereka makan di luar dengan rekan bisnis.

Gambaran *Membership Card* yang Dimiliki Responden

Sepuluh lebih dari total 251 responden yaitu 148 orang memiliki 1 *membership card* dari satu restoran. Namun demikian, prosentase responden yang memiliki *membership card* dari 2 restoran jumlahnya cukup tinggi yaitu 23% atau sejumlah 57 orang. Tidak jauh berbeda dengan kelompok responden yang memiliki 2 *membership card*, kelompok responden yang memiliki lebih dari 2 *membership card* sebanyak 46 orang.

Selanjutnya, dari jenis *membership card* yang dimiliki oleh responden, paling banyak adalah jenis *membership card* yang diberikan secara gratis oleh pihak restoran, baik itu gratis dengan batas waktu tertentu untuk masa berlaku kartu (*expired date*-nya) maupun ditawarkan gratis tanpa ada batas waktu jatuh tempo (*expired*).

Apabila dilihat dari manfaat yang ditawarkan dengan memiliki *membership card*, maka hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar *membership card* yang dimiliki oleh responden yaitu sebanyak 81% menawarkan manfaat finansial berupa diskon atau potongan harga. Sedangkan restoran dengan program *membership card* yang menawarkan manfaat berupa bonus produk atau hadiah berdasarkan pengumpulan poin masing-masing sebanyak 12% dan 5% saja.

Dari sisi konsumen, motivasi responden memiliki *membership card* sebagian besar dikarenakan faktor *financial value driven* atau dengan kata lain termotivasi untuk mendapatkan diskon atau potongan harga (sebanyak 47% dari total responden). Selain itu, terdapat komposisi yang berimbang antara responden yang termotivasi karena faktor *quality driven* (termotivasi untuk mendapatkan layanan yang lebih baik) dan faktor *exploration* (memiliki *membership card* karena ingin mencoba sesuatu hal yang baru). Yang menarik adalah sebanyak 12% dari total 251 responden yang memiliki *membership card* tidak didorong oleh motivasi apapun. Berdasarkan wawancara personal yang dilakukan kepada beberapa responden terungkap bahwa mereka memiliki *membership card* karena diberi gratis oleh pihak restoran saat mereka melakukan pembelian sejumlah minimal Rp tertentu di restoran yang bersangkutan.

Evaluasi Terhadap *Membership Card* yang Dimiliki

Evaluasi kepemilikan dan penggunaan kartu keanggotaan diukur dengan 4 indikator, seperti tampak pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Tingkat Kepuasan Kepemilikan dan Penggunaan *Membership Card*

Indikator Kepuasan	STS	TS	N	S	SS	Mean
	(orang)					
Sejak memiliki <i>membership card</i> , dilayani lebih baik	7	45	118	66	15	3.15
Sejak memiliki <i>membership card</i> , mendapat penawaran lebih	5	48	67	112	19	3.37
Sejak memiliki <i>membership card</i> , mendapat harga lebih murah	8	19	32	138	54	3.84
Sejak memiliki <i>membership card</i> , mendapat kemudahan layanan restoran	7	66	111	54	13	3.00

Sumber: data primer, diolah

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa di antara 4 manfaat yang dirasakan responden sejak memiliki *membership card*, manfaat “mendapatkan harga yang lebih murah” adalah manfaat yang paling dirasakan oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari total 251 responden, 54% di antaranya yaitu sebanyak 138 orang menyatakan setuju bahkan 22% atau sejumlah 54 orang menyatakan sangat setuju. Rata-rata jawaban responden

atas manfaat ini adalah juga yang paling tinggi di antara semua manfaat yang ada yaitu sebesar 3.84 (dari 5 skala *likert*).

Sebaliknya, “mendapatkan kemudahan layanan dari pihak restoran” kepada responden sejak mereka memiliki *membership card* merupakan layanan yang paling dirasakan kurang. Hal tersebut tercermin dari sebanyak 66 responden (26% dari total) menyatakan tidak setuju atas manfaat ini.

Di sisi yang lain, sebagian besar responden menyatakan biasa saja atau netral ketika ditanyakan apakah dengan memiliki *membership card*, responden “dilayani lebih baik” dan manfaat “mendapatkan kemudahan layanan restoran”. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata kedua manfaat tersebut merupakan yang terendah masing-masing sebesar 3,15 dan 3,00 (dari 5 skala *likert*).

Selanjutnya pada tabel 2 berikut ini dapat diketahui tingkat loyalitas dari pemilik *membership card* yang diukur dari 5 indikator loyalitas.

Tabel 2
Tingkat Loyalitas Responden Pemilik *Membership Card*

Indikator Loyalitas Pengunjung	STS	TS	N	S	SS	Mean
rekomen ke orang lain	5	33	122	79	12	3.24
bersedia memperpanjang	3	27	99	106	16	3.42
tidak punya tapi tetap jadi utama	1	10	57	153	30	3.80
tidak punya dan tidak ada promo tetap datang	3	35	107	88	18	3.33
tidak punya tapi tetap datang	2	22	88	121	18	3.52

Sumber: data primer, diolah

Dari tabel 2 di atas, khususnya pada pernyataan indikator loyalitas yang ke-2, nampak bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 106 orang (42% dari total responden) menyatakan setuju untuk memperpanjang *membership card* yang dimiliki apabila program kepemilikan kartu mereka telah habis masa berlakunya. Hal ini sangat wajar terlebih apabila melihat pada hasil penelitian di bagian sebelumnya (pada gambar 4), yang menunjukkan bahwa bagi responden, manfaat yang dicari dengan memiliki *membership card* adalah untuk mendapatkan penawaran harga yang lebih murah (karena adanya diskon). Selain itu, saat responden ditanya tingkat kepuasan mereka atas *membership card* yang dimiliki (pada tabel 1), sebagian besar responden menyatakan

kesetujuan mereka bahwa memang *membership card* yang mereka miliki memberikan manfaat harga yang lebih murah.

Sebaliknya, hasil jawaban responden untuk pernyataan indikator loyalitas yang ke-1 dan ke-4 cukup menarik untuk diperhatikan, khususnya oleh pengelola bisnis restoran di Surabaya; dimana sebanyak 122 responden (sekitar 48% dari total responden) menyatakan netral saat ditanyakan apakah mereka bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain restoran dimana mereka mengikuti program *membership card*. Demikian juga saat responden ditanya apakah mereka bersedia tetap datang apabila mereka tidak lagi memiliki *membership card* serta tidak ada promo-promo spesial dari pihak restoran, sebanyak 107 responden menjawab netral. Hal ini juga ditunjang oleh nilai rata-rata (*mean*) dari 2 indikator tersebut, yang merupakan nilai *mean* paling rendah di antara indikator yang lainnya, yaitu masing-masing sebesar 3,24 dan 3,33. Yang perlu diwaspadai adalah apakah memang pengunjung bersedia datang kembali ke restoran hanya apabila restoran menawarkan *membership card* plus menawarkan banyak promo-promo spesial.

Efektivitas *Membership Card* Dalam Membangun Loyalitas Pengunjung

Efektivitas *membership card* dalam membangun loyalitas pengunjung dapat diketahui dengan menggunakan teknik analisis regresi. Untuk menjawab rumusan masalah kedua ini, penulis mengukur pengaruh dari kepuasan pemegang *membership card* terhadap loyalitas responden terhadap restoran yang bersangkutan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Dalam teknik analisis regresi linier berganda, terdapat 2 jenis variabel. Pertama, variabel tergantung atau disebut juga variabel dependen, dimana dalam penelitian ini, yang merupakan variabel dependennya adalah loyalitas pengunjung atau pemegang *membership card*. Kedua, variabel bebas atau variabel independen, dimana variasi nilai dari variabel independen ini akan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk di dalam variabel independen adalah kepuasan pemegang *membership card* yang ditunjukkan dari 4 indikator kepuasan pada tabel 1 di atas.

Hasil perhitungan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3 dan tabel 4 berikut ini.

Tabel 3
Analisis Model Regresi Kepuasan dengan Loyalitas Pengunjung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,181	,168	,49278

- a. Predictors: (Constant), kemudahan layanan restoran, harga lebih murah, dilayani lebih baik, dapat penawaran lebih

Sumber: data primer, diolah

Tabel 4
Analisis Model Regresi Kepuasan dengan Loyalitas Pengunjung

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,213	4	3,303	13,603	,000 ^a
	Residual	59,738	246	,243		
	Total	72,950	250			

- a. Predictors: (Constant), kemudahan layanan restoran, harga lebih murah, dilayani lebih baik, dapat penawaran lebih
b. Dependent Variable: setia2

Sumber: data primer, diolah

Dari tabel 3 dan 4 di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pemilik *membership card* atas manfaat-manfaat yang dirasakan sejak mereka memiliki kartu keanggotaan mampu menjelaskan variasi dari tingkat loyalitas pengunjung hanya sebesar 18,1% (nilai *R square*). Dengan kata lain, variasi dari tingkat loyalitas pengunjung sebesar 81,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, meskipun kemampuan variabel kepuasan dalam menjelaskan variasi tingkat loyalitas pengunjung sangat kecil yaitu hanya sebesar 18,1%, namun pengaruh variabel kepuasan dalam membangun loyalitas pengunjung pada restoran yang bersangkutan adalah signifikan (ditunjukkan pada tabel 4 oleh nilai $F=13,603$ dan nilai signifikansi 0,000). Selain itu, meskipun dapat dikatakan bahwa program *membership*

card yang dilakukan oleh pelaku bisnis restoran di Surabaya cukup efektif dalam membuat pengunjung setia kepada restoran, namun sebenarnya loyalitas pengunjung sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan pengunjung terhadap program *membership card*.

Program *Membership Card* yang Diminati

Dari total 251 responden yang terlibat dalam penelitian, saat ditanya apakah mereka bersedia memiliki atau mengikuti kembali program *membership card* dari restoran lain yang ditawarkan pada mereka, 13% di antaranya atau sejumlah 33 orang menyatakan tidak bersedia untuk mengikutinya, dan sebanyak 43% (108 responden) menyatakan "ragu-ragu". Hanya sebanyak 110 orang (44% dari total responden) yang menyatakan pasti bersedia mengikuti atau memiliki program yang sama dari restoran yang berbeda.

Lebih jauh, dengan menggunakan analisis tabulasi silang (seperti nampak pada tabel 5), dapat dilihat bahwa responden yang puas dengan *membership card* yang dimiliki selama ini (dinyatakan melalui jawaban setuju dan sangat setuju), cenderung menyatakan "ya" ataupun "ragu-ragu" apabila ditawarkan untuk memiliki *membership card* dari restoran yang lain di masa mendatang. Dalam hal ini, jawaban "ragu-ragu" dimasukkan dalam kategori "ya" karena masih terdapat kemungkinan bahwa responden berminat untuk mengikuti program *membership card* yang ditawarkan pada mereka.

Tabel 5
Tabulasi Silang Kepuasan Memiliki *Membership Card* Dengan Minat Memiliki *Membership Card* di Masa Mendatang

Puas Dengan <i>Membership Card</i>	Bila Ada Member Card Resto Lain Mau Ikut			Total
	Ya	Ragu-ragu	Tidak	
sangat tidak setuju	2	0	0	2
tidak setuju	2	7	1	10
netral	17	38	11	66
setuju	64	56	18	138
sangat setuju	25	7	3	35
Total	110	108	33	251

Sumber: data primer, diolah

Selanjutnya, dari responden yang menyatakan “ragu-ragu” serta menyatakan “ya” (sebanyak 218 responden), kepada mereka ditanyakan lebih jauh mengenai jenis program *membership card* yang seperti apa yang paling diminati. Pengukuran dilakukan dengan skala ranking dari 1 sampai 5, dimana skor 1 berarti jenis *membership card* yang ditanyakan paling diminati oleh responden. Sebaliknya, skor 5 berarti jenis *membership card* yang ditanyakan paling tidak diminati oleh responden. Hasil pengukuran untuk jenis *membership card* yang diminati oleh responden dapat diketahui dari tabel 6 berikut ini.

Tabel 6
Jenis *Membership Card* yang Diminati Responden

Jenis <i>membership card</i> yang diminati	Rangking					Total
	1	2	3	4	5	
diskon harga langsung	140	44	20	12	2	218
uang kembali	22	37	67	68	24	218
buy one get one free	75	75	31	21	16	218
pelayanan spesial	20	27	40	65	66	218
sistem pengumpulan poin dan hadiah	11	15	37	60	95	218

Sumber: data primer, diolah

Dari tabel 6 di atas terlihat perbedaan yang menyolok dari minat responden terhadap berbagai manfaat yang ditawarkan oleh sebuah program *membership card*. Sebagian besar responden yaitu sebanyak 140 orang dari 218 responden menempatkan rangking 1 yaitu “sangat berminat” untuk program *membership card* yang menawarkan *benefit* berupa diskon harga langsung saat pengunjung menggunakan kartu mereka. Ditambah juga dengan 44 responden (dari total 218 orang) yang menempatkan program dengan manfaat diskon ini pada rangking 2 yaitu “berminat”.

Minat yang besar juga ditunjukkan untuk jenis *membership card* yang menawarkan *benefit* berupa *buy one get one free* secara langsung saat responden menggunakan *membership card*. Hal ini terbukti dari masing-masing 75 responden yang menempatkan jenis program *membership card buy one get one free* ini pada rangking 1 (“sangat berminat”) dan 2 (“berminat”).

Sebaliknya, jenis *membership card* yang paling tidak diminati adalah program *membership card* dengan sistem pengumpulan hadiah atau poin tertentu. Hal ini nampak

dari 60 orang yang menempatkan *membership card* jenis ini pada ranking 4 ("tidak berminat") dan sebanyak 95 orang yang menempatkan *membership card* jenis ini pada ranking 5 ("sangat tidak berminat").

Temuan di atas menunjukkan bahwa responden lebih menyukai jenis *membership card* yang manfaatnya dapat langsung dirasakan saat mereka makan di sebuah restoran. Sebagai contoh, dengan diskon yang diberikan sebagai kompensasi dari kepemilikan *membership card*, maka responden secara langsung akan merasakan manfaat yaitu membayar makanan mereka lebih murah dari harga normal yang seharusnya dibayarkan. Demikian juga dengan program yang menawarkan *buy one get one*, dimana dengan kompensasi mendapatkan 1 produk bonus, maka tambahan produk tersebut dapat langsung dinikmati bersama saat makan. Terlebih lagi, apabila melihat bahwa sebagian besar responden melakukan aktivitas makan di restoran bersama dengan teman ataupun keluarga, maka manfaat *buy one get one free* akan betul-betul dapat dirasakan langsung.

Di lain sisi, hasil yang digambarkan pada tabel 6 di atas juga menunjukkan bahwa responden tidak menyukai jenis *membership card* yang manfaatnya tidak dapat langsung dirasakan saat mereka makan, misalnya responden harus menunggu beberapa waktu sampai poin mereka terkumpul baru kemudian sejumlah poin yang terkumpul tersebut ditukarkan dengan hadiah tertentu.

Temuan pada penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dongsuk dan Mattila (2005) dimana mereka meneliti preferensi pelanggan terhadap *loyalty programs* yang dijalankan oleh beberapa tipe restoran di Amerika Serikat. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih menyukai jenis *rewards* atau *loyalty programs* yang memberikan manfaat finansial berupa diskon atau potongan harga langsung dan kurang menyukai *loyalty programs* yang mengisyaratkan pengumpulan poin untuk kemudian ditukarkan dengan hadiah tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terkait dengan rumusan masalah penelitian, maka berdasarkan hasil survei lapangan dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Dari observasi yang dilakukan, sebagian besar restoran di Surabaya dalam menerapkan program *customer relationship management* guna membangun loyalitas pelanggan restorannya, masih mengandalkan pada program *membership card*.
2. Separuh lebih responden yaitu 148 orang memiliki 1 *membership card* dari satu restoran dimana jenis *membership card* paling banyak adalah diberikan gratis oleh pihak restoran dengan batasan masa berlakunya. Untuk *membership card* yang menetapkan biaya, maka paling banyak biaya berkisar Rp 50.000,- untuk jangka 1 tahun kepemilikan.
3. Sebagian besar responden menyatakan bahwa sejak memiliki *membership card* dari restoran, maka manfaat “mendapatkan harga yang lebih murah” adalah manfaat yang paling dirasakan oleh mereka. Di sisi yang lain, sebagian besar responden menyatakan biasa saja atau netral ketika ditanyakan apakah dengan memiliki *membership card*, responden merasakan manfaat bahwa mereka “dilayani lebih baik” dan “mendapatkan kemudahan layanan” dari pihak restoran.
4. Sebagian besar responden yaitu sebanyak 106 orang (42% dari total responden) menyatakan setuju untuk memperpanjang *membership card* yang dimiliki apabila program kepemilikan kartu mereka telah habis masa berlakunya.
5. Pengaruh variabel kepuasan dalam membangun loyalitas pengunjung pada restoran yang bersangkutan adalah signifikan (ditunjukkan pada tabel 4 oleh nilai $F=13,603$ dan nilai signifikansi 0,000).
6. Kemampuan variabel kepuasan dalam menjelaskan variasi tingkat loyalitas pengunjung sangat kecil yaitu hanya sebesar 18,1%. Dengan kata lain, variasi dari tingkat loyalitas pengunjung sebesar 81,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.
7. Terakhir, meski dapat dikatakan bahwa program *membership card* yang dilakukan oleh pelaku bisnis restoran di Surabaya cukup efektif dalam membuat pengunjung setia kepada restoran, namun sebenarnya loyalitas pengunjung sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan pengunjung terhadap program *membership card*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas, penulis memberikan beberapa saran baik saran kepada pelaku bisnis maupun saran bagi penelitian serupa di masa mendatang. Adapun saran-saran yang diberikan antara lain:

1. Pelaku bisnis restoran disarankan untuk tidak terlalu mengandalkan program *membership card* yang menawarkan manfaat-manfaat finansial saja. Meskipun dari hasil penelitian terungkap bahwa responden atau pengunjung restoran di Surabaya menyukai program dengan manfaat diskon maupun manfaat finansial yang lain seperti *buy one get one free*, namun pelaku bisnis hendaknya mulai mengedukasi pasar (konsumen) dengan tidak larut dalam diskon-diskon, melainkan dalam melakukan aktivitas makan di restoran, manfaat yang dicari mulai berorientasi pada kualitas makanan dari restoran yang bersangkutan ataupun faktor-faktor lain di luar harga.
2. Dalam menciptakan ataupun membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, pelaku bisnis restoran disarankan dapat mulai mengembangkan program non-finansial. Program non-finansial dapat dikembangkan dengan memanfaatkan *database* pelanggan restoran yang diperoleh secara otomatis saat pelanggan memiliki *membership card*. Contoh mengembangkan hubungan jangka panjang melalui pemanfaatan *database* pelanggan yang sederhana adalah mengingat ulang tahun dari pelanggan khususnya mereka yang loyal dan kemudian memberikan perhatian khusus berupa mengirim kartu ulang tahun sambil menawarkan paket ulang tahun dari restoran kepada mereka.
3. Saran lainnya sehubungan dengan strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah pihak restoran dapat memberikan apresiasi kepada pelanggan (*customer award*), memperlakukan pelanggan sebagai partner perusahaan (misalnya dengan melibatkan mereka dalam pengembangan menu restoran).
4. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dalam mengukur mengenai loyalitas pengunjung restoran, sebenarnya tidak bisa diukur hanya dari faktor kepuasan para pemilik *membership card* saja, namun dari faktor yang lain misalnya kualitas layanan dan kekuatan merek dari restoran yang bersangkutan.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (1998). *Manajemen penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Baloglu, S. (2002). "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, pp. 47-59.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). "Loyalty: A strategic commitment", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, pp. 12-25.
- Butscher, S. A. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs*, (2nd ed), Burlington: Gower Publishing Company.
- Cooper, D.R., Emory, C. W. (1997). *Metode penelitian bisnis jilid 2* (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Dinas Pariwisata Kota Surabaya. (2007) "Daftar Rumah Makan Surabaya – 2002", available from www.surabaya.go.id [accessed September 2007].
- Dongsuk, J., & Mattila, A. (2005), "An examination of restaurant loyalty programs: What kinds of rewards do customers prefer?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17 (5), pp. 402-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, (10th ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, (International ed), New Jersey: Prentice Hall.
- McIlroy, A., & Barnettm S. (2000), "Building customer relationships: Do discount cards work?", *Managing Service Quality*, vol. 10 (6), pp. 347-55.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", *Hospitality Management*, vol. 18, pp. 345-370.
- Simamora, B., 2005, *Analisis multivariat pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B., 2005, *Riset pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharjo, B. (2005), *Marketing Research Certification Hand-out*, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Wijaya, S. (2005), Study eksploratif perilaku mahasiswa Universitas Kristen Petra dalam memilih *fast-food restaurant* dan *non-fast food restaurant* di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.1, (2).