

PENGARUH PROGRAM LOYALTY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA NATASHA SKINCARE TANJUNGPINANG

Yara Ardela¹, Risa Febriyatna², Risti Nadila Febriyanty³, Wulandari⁴, Satrio Bimo Syahputro⁵
Prodi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui apakah Program Loyalty memiliki pengaruh terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Natasha Skincare Tanjungpinang. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan metode yang digunakan adalah survey, di mana metode survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada pelanggan Natasha Skincare Tanjungpinang yang telah berkunjung ke Natasha Skincare Tanjungpinang lebih dari dua kali. Dari hasil analisis data dan pembahasan ditemukan bahwa 1) Program Loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Program Loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) dan menyimpulkan bahwa untuk menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai Loyalty Program yang tinggi dan kunci loyalitas itu sendiri adalah kepuasan.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Program loyalty, Natasha Skincare Tanjungpinang

Abstract

This research aims to find out whether the Loyalty Program has an influence on customer satisfaction and loyalty at Natasha Skincare Tanjungpinang. This research uses a quantitative approach, and the method used is a survey, where this survey method is carried out by distributing questionnaires. Researchers distributed 100 questionnaires to Natasha Skincare Tanjungpinang customers who had visited Natasha Skincare Tanjungpinang more than twice. From the results of data analysis and discussion it was found that 1) the Loyalty Program has a significant influence on customer satisfaction; 2) The Loyalty Program has a significant influence on customer loyalty, 3) and concludes that to produce loyal customers is to provide high Loyalty Program values and the key to loyalty itself is satisfaction.

Keywords:

Customer satisfaction, Customer loyalty, Loyalty program, Natasha Skincare Tanjungpinang

Pendahuluan

Di bidang jasa klinik kecantikan, cantik identik dengan wanita, sedangkan wanita tak luput dari perawatan dan kosmetik. Sehingga kecantikan dan penampilan diri wanita merupakan aset yang berharga yang harus dijaga dan dirawat. Penggunaan layanan jasa klinik kecantikan merupakan alasan mengapa wanita selalu ingin mempercantik diri. Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik. Industri kecantikan nasional memiliki peluang yang besar di pasar ASEAN. Menurut data Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia), jumlah perusahaan kosmetik dan toiletries yang ada di Indonesia berjumlah sekitar 744 perusahaan. Semakin kompetitifnya persaingan industri kosmetik dan klinik kecantikan di Kudus membuat masyarakat semakin memiliki banyak pilihan untuk mempercayakan dirinya di sebuah klinik kecantikan. Menurut Nielsen (2013) Kenaikan konsumsi kosmetik tidak terlepas dari keinginan konsumen untuk mencoba satu atau lebih merek yang berbeda. Hal ini menjadikan perusahaan klinik kecantikan harus menjaga reputasinya dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan Program Loyalty. Program Loyalty gencar diterapkan oleh perusahaan-perusahaan produk maupun jasa untuk mendorong kepuasan pelanggan dan mencegah berpalingnya pelanggan ke competitor. Kepuasan pelanggan telah ditemukan menjadi penentu utama dalam membangun dan memelihara lingkungan bisnis utama (Ganiyu, 2017). Program Loyalty mendorong pembeli untuk kembali ke perusahaan atau tempat mereka sering melakukan pembelian. Beberapa insentif mungkin termasuk akses lanjutan ke produk baru, diskon tambahan atau kadang-kadang barang gratis. Pelanggan biasanya mendaftarkan informasi pribadi mereka ke perusahaan dan diberi pengenal unik, seperti ID numerik atau kartu keanggotaan, dan menggunakan pengenal itu ketika melakukan pembelian.

Sama hal nya yang dilakukan oleh Natasha SkinCare Tanjungpinang dalam menjaga reputasinya dan mempertahankan pelanggannya. Natasha SkinCare memiliki beberapa program loyalitas untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Dan bisa jadi program loyalitas ini merupakan salah satu faktor kesuksesan Natasha SkinCare dalam bisnis kecantikan ini. Ketika program hadiah diintegrasikan ke dalam rutinitas sehari-hari pelanggan, program ini dapat menumbuhkan loyalitas terhadap suatu merek atau branding yang akan berpengaruh terhadap pembelanjaan kembali di Natasha SkinCare. Program Loyalty ini dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan membantu Natasha SkinCare dalam mempertahankan pelanggan melalui penawaran interaktif. Natasha SkinCare Tanjungpinang akan memberikan Program Loyalty kepada pelanggan yakni berupa promo diskon, poin, dan juga voucher. Natasha Skin Care ini lebih fokus untuk mendorong pelanggan, baik pelanggan lama maupun calon pelanggan, untuk lebih memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini, dikombinasikan dengan tingkat permintaan konsumen yang tinggi dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, yang dimana akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan tingkat perolehan pelanggannya. Sebagai salah satu dari banyaknya pusat perawatan kecantikan wajah, Natasha Skin Care mampu "mengambil" hati para pelanggan di industri perawatan kecantikan wajah selama berdiri. Yang sekarang sudah berusia 28 tahun, Natasha Skin Care yang berpusat di Yogyakarta telah mendirikan kantor cabang di 100 kota di Indonesia, salah satu cabang nya yakni di kota Tanjungpinang.

Beberapa penelitian membahas tentang pengaruh loyalty program terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu sumber literatur yang ditulis oleh Abba, Douglas, dan Loyd (2015) menunjukkan bahwa loyalty program memiliki efek atau pengaruh yang lemah terhadap perilaku pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap loyalty program tersebut pada sektor telekomunikasi di Botswana. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan tersebut harus meningkatkan dan membedakan loyalty program dengan program promosi lainnya. Banyak pelanggan yang tidak menyadari adanya loyalty program dikarenakan terlalu banyak program promosi lainnya sehingga membuat pelanggan bingung dan cenderung untuk mengabaikannya. Namun banyak juga penelitian terkait loyalty program yang mendapatkan

hasil yang baik dan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Satu diantaranya adalah riset yang dilakukan Patrick dan Vesna (2009), yang menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh loyalty program, melalui mediasi kepuasan pelanggan ritel DIY. Riset oleh Patrick dan Vesna tersebut menyimpulkan bahwa dalam lingkungan layanan ritel, tingkat kualitas interaksi pribadi dan loyalty program memiliki dampak positif pada tingkat loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Dampak langsung dari loyalty program pelanggan pada loyalitas pelanggan juga dapat dikonfirmasi. Secara keseluruhan, konsep kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi kesetiaan pelanggan. Penelitian lain yang ditulis oleh Daniel et al (2018) menyatakan bahwa manfaat dari loyalty program dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan pada industri perhotelan. Riset termasuk memperlihatkan bahwa manfaat dari loyalty program adalah target potensial untuk intervensi di antara pelanggan hotel berbintang. Penelitian ini menyebutkan bahwa meningkatkan tingkat kepuasan anggota loyalty program dapat meningkatkan retensi dan keinginan membeli kembali yang berujung pada loyalitas pelanggan. Dapat ditegaskan hubungan langsung antara manfaat loyalty program dan loyalitas pelanggan, efeknya meningkat atau menjadi lebih kuat ketika kepuasan pelanggan memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Hasil penelitian lain yang ditulis oleh Ibrahim et al (2014) dengan objek penelitian industri ritel juga menunjukkan bahwa beberapa loyalty program seperti rebate gift vouchers, member's day, dan magazine tidak memiliki pengaruh yang berarti atas kepuasan pelanggan. Peristiwa tersebut diduga disebabkan oleh poin yang harus dikumpulkan untuk melakukan redeem terhadap gift vouchers terlalu besar dibandingkan dengan jumlah uang yang harus dihabiskan oleh pelanggan, sehingga membuat pelanggan enggan untuk mengikuti program rebate gift vouchers tersebut. Lalu loyalty program lainnya seperti gift redemption dan insurance coverage juga tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Peristiwa tersebut diduga disebabkan adanya beberapa perusahaan lain yang memiliki program serupa dengan syarat yang lebih mudah.

Berdasarkan diskusi di atas, ada cukup bukti bahwa topik Pengaruh Program Loyalty terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan masih jauh dari tuntas. Beberapa penelitian sebelumnya melakukan penelitian terhadap pengaruh loyalty program atas kesetiaan pelanggan serta kepuasan pelanggan, dan hasil dari sejumlah penelitian termasuk juga beragam. Ada yang menghasilkan pengaruh signifikan dan ada juga yang memperlihatkan ketidakan pengaruh yang berarti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al (2014) membahas setiap program secara rinci bagaimana pengaruhnya antara setiap loyalty program yang dimiliki terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama namun penerapan program loyalty pada salah satu perusahaan kecantikan di Indonesia yaitu Natasha Skincare. Bagaimana pengaruh Program Loyalty yang dilakukan oleh Natasha Skincare Tanjungpinang terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan loyalty program mana yang memberikan pengaruh yang paling besar bagi kesetiaan pelanggan serta kepuasan pelanggan, dan apakah kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi antara program loyalty terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah disampaikan di atas, berikut merupakan pertanyaan penelitian yang hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Program Loyalty memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Natasha Skincare Tanjungpinang ?
2. Apakah Program Loyalty memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Natasha Skincare Tanjungpinang ?
3. Apakah Program Loyalty berepengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi oleh Kepuasan pelanggan di Natasha Skincare Tanjungpinang ?

Adapun tujuan penelitian yang perlu dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Program Loyalty memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Natasha Skincare Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui apakah Program Loyalty memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Natasha Skincare Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui apakah Program Loyalty berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi oleh Kepuasan pelanggan di Natasha Skincare Tanjungpinang.

Program Loyalty

Program loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai strategi pemasaran berbasis terkoordinasi dan berbasis keanggotaan, yang dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan untuk memperkuat pertukaran pemasaran lanjutan dengan pelanggan dan memperoleh kesetiaan mereka (Sandada dan Matibiri, 2015). Program loyalitas adalah strategi pemasaran yang bekerja dengan menawarkan insentif dan bertujuan untuk membuat pelanggan setia kepada perusahaan tersebut. Mencapai insentif / penghargaan dikaitkan dengan frekuensi pembelian, jadi jenis program ini juga dikenal sebagai program pembelian yang sering (Sharma, 2015). Program loyalitas adalah sistem tindakan pemasaran yang bertujuan memberi penghargaan dan mendorong perilaku dan melalui insentif yang diberikan (Maity, 2016). Program loyalitas memberi penghargaan kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian mereka, sehingga merangsang perilaku loyal (Maity, 2016).

Lars Meyer-Waarden dalam Sharma dan Bhardwaj (2015) mendefinisikan program kartu loyalitas sebagai struktur dari tindakan pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan menjadi lebih setia dengan mengembangkan hubungan yang disesuaikan dengan pelanggan. Program ini juga berguna sebagai penghalang bagi pelanggan untuk beralih ke produsen lain dan juga masuknya pesaing (Sharma, 2015). Konsumen tidak cenderung berpegang pada satu toko saat mereka ditawarkan dengan berbagai pilihan, oleh karenanya jelas bagi konsumen untuk beralih di antara toko dan ini menimbulkan ancaman yang berarti terhadap hubungan dengan pelanggan (Sharma, 2015). Program loyalitas ini mampu membuat pelanggan berkomitmen pada produsen sehingga mampu meminimalisir keberalihan pelanggan dan menyulitkan pesaing untuk merayu konsumen. Program ini memberi penghargaan kepada pelanggan atas pembelian berulang mereka sehingga mereka berbelanja di toko yang sama untuk memaksimalkan keuntungan mereka (Sharma, 2015). Kesetiaan terhadap program dioperasionalkan sebagai sikap positif yang tinggi terhadap program loyalitas yang tercermin dalam niat anggota untuk menggunakan program loyalitas yang sama lebur dan merekomendasikan kepada orang lain tentang program loyalitas. Oleh karena itu, program loyalitas didefinisikan sebagai dorongan pemegang kartu untuk melanjutkan dan memelihara hubungan dengan program loyalitas pelanggan disertai dengan keinginan pemegang kartu untuk melakukan upaya tambahan. Pelanggan berpartisipasi dan menggunakan program loyalitas mengembangkan rasa memiliki dan kepemilikan terhadap perusahaan. Meskipun demikian, juga telah didokumentasikan secara luas bahwa toko yang menawarkan program loyalitas kepada pelanggan mereka cenderung menikmati manfaat kesetiaan toko dan / atau loyalitas merek. Sehingga dengan berpartisipasinya pelanggan dalam menggunakan layanan program loyalitas pelanggan tersebut maka akan semakin tinggi pula kepercayaannya terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2015:13) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Bahrudin, M., dan

Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

1. Repeat, (Kesetiaan terhadap pembelian produk).

2. Retention, (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. Referals, (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dibagi beberapa macam, yaitu:

- a) Harga (Price), Menurut Kotler (Sagian, 2014) menyatakan jika harga ialah jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016).
- b) Persepsi Nilai (Perceived Value) , Persepsi menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017) menyatakan jika persepsi ialah proses dimana ketika kita melakukan pemilihan, pengaturan dan menerjemahkan masukan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Menurut Schiffman dan Kanuk (Priansa, 2017) menyatakan jika persepsi ialah suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan serta menginterpretasikan rangsangan yang didapat menjadi gambaran yang memiliki arti dan lengkap mengenai dunianya.
- c) Kepercayaan (Trust), Menurut Sumarwan (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan adalah kekuatan suatu produk yang memiliki atribut- atribut tertentu. Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung.
- d) Persepsi Biaya Perpindahan (Perceived Switching Cost), Persepsi merupakan sebuah proses dalam pengindraan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan hingga terbentuk sebuah kesan subjektif (Priansa, 2017).

Metode

Jenis yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu bertujuan untuk melihat hubungan antar variable, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Metode yang digunakan adalah survey, di mana metode survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono dalam jurnal (Adiwidjaja and Tarigan, 2017) penelitian kuantitatif penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Dengan demikian, penelitian yang dimaksud mengarah pada fenomena yang berdasarkan pada teori. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai atau tidaknya sebuah gejala yang terjadi. Dengan demikian istilah kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target, yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Disini peneliti mengambil sebanyak 100 responden. Peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada pelanggan Natasha Skincare Tanjungpinang yang telah berkunjung ke Natasha Skincare Tanjungpinang lebih dari dua kali.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan ini didahului dengan pemaparan jawaban responden pada kuesioner yang disebarluaskan pada pelanggan Natasha Skincare Tanjungpinang, diperoleh bukti bahwa mayoritas pelanggan Natasha Skincare Tanjungpinang adalah wanita yang berusia 17 – 40 tahun dan telah berlangganan menggunakan produk ataupun jasa Natasha Skincare Tanjungpinang lebih dari dua kali. Pada pembahasan ini menggunakan Analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menginterpretasikan distribusi jawaban responden dalam penelitian ini.

Program Loyalty

Tabel 1. Distribusi Frekuensi item-item Program Loyalty

No.	Pernyataan	Mean
1.	Promo yang ditawarkan Natasha Skincare Tanjungpinang kepada pelanggan sangat menarik	3,65
2.	Promo yang diberikan oleh Natasha Skincare Tanjungpinang sangat menguntungkan pelanggan	3,95
3.	Promo yang diberikan memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh Natasha Skincare Tanjungpinang	3,67
Rata-rata		3,75

Sumber: 2023

Berdasarkan hasil rata-rata bahwa 100 responden yang menjawab pernyataan tentang program loyalty yang mereka terima, rerata tertinggi pada item 2 yaitu 3,95 berarti pelanggan berpendapat bahwa promo yang diberikan Natasha Skincare Tanjungpinang sangat menguntungkan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Distribusi Frekuensi item-item Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Mean
1.	Saya puas terhadap kemudahan untuk menikmati berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh Natasha Skincare Tanjungpinang	4,02
2.	Saya merasa produk Natasha Skincare Tanjungpinang memenuhi kebutuhan dan harapan saya	3,73
3.	Saya tertarik untuk berkunjung kembali ke Natasha Skincare Tanjungpinang	3,82
4.	Saya berencana untuk menggunakan kembali produk dari Natasha Skincare Tanjungpinang di masa mendatang	3,86
5.	Saya bersedia merekomendasikan Natasha Skincare Tanjungpinang kepada kerabat ataupun keluarga saya	3,9
Rata-rata		3,86

Sumber: 2023

Berdasarkan hasil rata-rata dari 100 responden yang menjawab pernyataan tentang kepuasan, rerata tertinggi pada item 1 yaitu 4,02 berarti kepuasan terhadap nilai kenyamanan Loyalty Program yang diterima adalah indikator pendukung variabel kepuasan. Apabila suatu program loyalitas dibuat sederhana maka pelanggan tidak akan kesulitan untuk mendapatkan reward-nya, dan itu berarti akan semakin besar peluang pelanggan untuk semakin puas dan pada akhirnya akan loyal terhadap produk dan perusahaan. Konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Hal itu tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Loyalitas Pelanggan

Tabel 3. Distribusi Frekuensi item-item Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Mean
1.	Kesediaan untuk terus menggunakan produk dan jasa Natasha Skincare Tanjungpinang	4,09
2.	Kesediaan untuk mencoba menggunakan produk yang selalu dikeluarkan oleh	3,91

Natasha Skincare Tanjungpinang		
3.	Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain	3,76
4.	Kesediaan untuk tidak beralih kepada produk kompetitor	3,84
	Rata-rata	3,9

Sumber: 2023

Berdasarkan hasil rata-rata dari 100 responden yang menjawab pernyataan tentang kepuasan, rerata tertinggi pada item 1 yaitu 4,09 berarti kesediaan untuk terus menggunakan produk dan jasa Natasha Skincare Tanjungpinang setelah Loyalty Program diterima sebagai indikator pendukung variabel loyalitas. Berdasarkan penelitian ini, pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan kepada pihak lain.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dari hasil analisis data dan pembahasan ditemukan bahwa Program Loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
2. Dari hasil analisis data dan pembahasan ditemukan ada bahwa Program Loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan;
3. Hasil penelitian ini secara umum menyimpulkan bahwa untuk menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai Loyalty Program yang tinggi dan kunci loyalitas itu sendiri adalah kepuasan.

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Natasha Skincare Tanjungpinang harus terus memperhatikan, dan mengadakan riset dalam mengembangkan Loyalty Program, sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan nilai Loyalty Program yang tinggi bagi pelanggan. Dengan begitu pihak Natasha Skincare Tanjungpinang dapat mengetahui program seperti apa yang akan membuat pelanggan menjadi puas dan akan tetap bertahan/loyal terhadap produk mereka.

Daftar Referensi

- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 210-223.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Budi, A., & Wati, D. C. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 35-47.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Megawati, E. (2018). *EFEKTIVITAS LOYALTY PROGRAM TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BJB PRECIOUS CIREBON (Studi Kasus Nasabah bank bjb Precious Cirebon)* (Doctoral dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas WidyaTama Bandung).
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 1(1).
- Sandada, M., & Matibiri, B. (2015). The mediating influence of passenger satisfaction on the relationship between passenger loyalty programmes and passenger loyalty. *Studia Universitatis Babes-Bolyai*, 60(3), 55.

Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).