

**PENGARUH REWARDS DAN SPONSORSHIP
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**
(The Influence of Rewards and Sponsorship on Customer Loyalty)

Tiara¹⁾ dan ²⁾ Raja Sarah Patricia

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen,
Konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Jambi

²⁾ Dosen FEB Unja, Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of rewards and sponsorship toward costumer loyalty at Alfamart Jambi. Research used survey method which used structured questionnaires, and sample consisting of 100 units. Based on result of data analysis it is found that simultaneously and and partially rewards and sponsorship has significant influence on customer loyalty. It is also supportend by the statistical model that could explain the variation of satisfaction as much as 57,2%, while 42,8% is explained by other variable that not include in this research. Hence, reward an sponsorship could be a strategy at the retailer level to maintain and retain the customer loyalty.

Keywords: Rewards, Sponsorship, Costumer Loyalty and Loyalti program

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh pemberian rewards dan sponsorship terhadap loyalitas pelanggan pengecer Alfamart. Metode penelitian adalah survei yang menggunakan kuisisioner terstruktur, dan sampel terdiri dari 100 unit. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan dan parsial, rewards dan sponsorship berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh kemampuan model untuk menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 57,2%, sedangkan 42,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian reward dan sponsorship dapat menjadi strategi pemasaran di tingkat pengecer untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Rewards, Sponsorship, Loyalitas Konsumen, dan program loyalitas

Correspondence e-mail. tiarakizie@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Zaman yang semakin modern mengharuskan perusahaan bertindak kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen. Untuk mencapai hasil yang maksimal maka perusahaan harus inovatif melakukan tindakan nyata atau sesuatu hal yang memiliki nilai lebih dimata konsumennya sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada pembeli yang membeli produk atau jasa

mereka tetapi juga harus lebih memperhatikan bagaimana mempertahankan dan menjadikan pembelinya setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu cara yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan ritel khususnya agar pengunjung loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan yaitu program loyalitas. Dengan program ini, perusahaan ritel berharap jumlah pengunjung yang loyal akan semakin banyak. Sebagaimana pendapat Rittippant et.al, (2009) bahwa *loyalty* program diberlakukan oleh peritel dalam upaya untuk mengikat pelanggan pada peritel, dengan menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas layanan yang dinilai menarik bagi pelanggan. Sarana untuk mengaplikasikan *loyalty* program oleh peritel adalah dengan memberikan rewards dan sponsorship kepada konsumen.

Dalam industri ritel dapat dilihat secara nyata minimarket Alfamart mampu bersaing ditengah persaingan yang semakin ketat. Sebagai minimarket pertama yang memiliki *member* terbanyak di Indonesia, Alfamart memberi banyak inovasi untuk memanjakan konsumen. Salah satunya dengan konsisten setiap 2 minggu memberikan promo khusus, baik untuk berbelanja di Alfamart ataupun di merchant-merchant yang bekerja sama dengan Alfamart dalam memberikan potongan harga atau harga spesial.

Adapun program loyalitas konsumen dikemas secara menarik oleh Alfamart dalam berbagai bentuk paket reward dan sponsorship, antara lain; (1) Hematku dan Kalender Belanja, (2) Spesialku dan Hadaikku, (3) Spesial Big Program for member Alfamart, (4) Redemption for Member Alfamart, (5) Member Alfamart Thematic Promo, (6) Spesial Treatment For Member Alfamart Birthday, (7) Spesial Event/Activities for Member Alfamart, (8) Merchant for Member Alfamart di seluruh Indonesia. Variasi dalam *rewards* bisa memberikan daya tarik kepada pelanggan untuk lebih setia karena merasa peritel memiliki inovasi tinggi untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Merujuk kegiatan program loyalitas di atas, Alfamart termasuk baru padahal masih baru khususnya di Jambi sebagai lembaga yang terlibat dalam bisnis eceran. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh *reward* dan *sponsorship* terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk; termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat (Ali Hasan, 2013).

Tjiptono, F., (2002) mengemukakan 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut

4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Program Loyalitas

Utami (2010) menjelaskan bahwa program-program loyalitas adalah bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antara konsumen. Program ini umumnya dijalankan dalam bisnis ritel. Program loyalitas adalah strategi pemasaran dalam CRM yang didasarkan pada penawaran bonus atau hadiah dengan tujuan menciptakan loyalitas konsumen pada peritel atau disebut juga dengan program berhadiah (Gomez, 2006).

Penggunaan program loyalitas dalam bisnis ritel merupakan salah satu strategi peritel untuk menciptakan loyalitas konsumen. Keberadaan konsumen yang loyal akan ‘menawarkan’ banyak manfaat bagi peritel, salah satunya adalah dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan profitabilitas dari satu individu konsumen dapat tumbuh terus-menerus selama konsumen tersebut berhubungan dengan peritel (Gomez, 2006).

Kemampulabaan yang tinggi dan kesetiaan konsumen dapat dijelaskan oleh tingkat sensitivitas harga konsumen yang lebih rendah terhadap produk dari peritel (Gomez, 2006), dengan kata lain konsumen yang loyal akan selalu membeli produk yang ditawarkan meskipun harga produk tersebut mahal. Tujuan loyalitas program pada dasarnya adalah sama, agar dapat menarik minat konsumen.

Rewards

Menurut Kumar dan Reinartz (2006), reward dapat diartikan sebagai alat yang diberikan kepada konsumen sebagai imbalan atas kelayalan konsumen kepada perusahaan. Berbagai struktur program *reward* yang dapat dilaksanakan oleh peritel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1..

Tabel 1. Struktur dan Karakteristik Rewards

Struktur Rewards	Karakteristik
Jangka pendek VS jangka panjang	Rewards jangka pendek dilakukan untuk 6 bulan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk lebih dari 6 bulan.
Berwujud VS tak berwujud	Secara fisik reward terdiri dari potongan harga, promosi, produk gratis, dan pelayanan yang baik. Secara emosional dengan memberikan penghargaan khusus terhadap konsumen.
Produk pendukung (pilihan reward)	Reward pada loyalitas program berhubungan langsung dengan penawaran produk perusahaan, walau sebenarnya poin digunakan untuk mendapatkan produk perusahaan itu sendiri. Ini termasuk pada produk bukan milik perusahaan dimana poin yang dimiliki konsumen juga bisa mendapatkan produk dari perusahaan lain.
Peningkatan nilai reward	Konsumen selalu mengikuti dari waktu ke waktu perkembangan produk dengan senang hati.
Dasar reward	Bertujuan untuk sebagai perlindungan nilai reward terhadap volume transaksi yang berlebihan
Tingkatan reward	Reward termasuk dalam fungsi akumulasi respon. Menjelaskan bagaimana aset dan reward sebagai akumulasi dari fungsi kebiasaan menghabiskan.
Waktu reward	Waktu reward ditentukan oleh minimnya pembiayaan, tipe ini yaitu reward pemberian dan reward penilaian.

Source: Kumar and Reinartz (2006)

* Sherry Ryan – Rewards and Recognition

Sebagaimana di Tabel 1., berbagai program *reward* dapat dilihat dari strukturnya yaitu waktu pelaksanaan, keberwujudan, produk dukungan, nilai *reward*, tingkatan, dan waktu. Struktur demikian dijadikan dasar oleh pemasar dalam menentukan waktu dan momen yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sponsorship

Sponsorship menjadi rangkaian kegiatan tingkat pengecer untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang dihasilkan. Sponsorship menyasar kepada konsumen, juga bermitra dengan pihak lain. Roy dan Cornwell (2003) berpendapat dengan menjadi sponsor pada sebuah acara diharapkan agar *brand awareness* dan *brand image* perusahaan meningkat di sehingga konsumen akan terus-menerus melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut dan akan menjadi konsumen yang loyal. Berikut klasifikasi sponsorship menurut Kumar dan Reinartz (2006).

Tabel 2. Struktur dan Karakteristik Sponsorship

Bantuan (sponsorship)	Karakteristik
Tunggal VS multi	Bentuk tunggal bertujuan untuk mengizinkan anggota mendapatkan point hanya pada perusahaan utama sedangkan dalam bentuk multi mengizinkan anggota mendapatkan point pada perusahaan utama dan anggota asosiasi perusahaan.
Pendukung	Bertujuan untuk mendedikasikan personalia dan modul program loyalitas (menunjukkan kesadaran)
Sektor dalam VS sektor luar	Variabel yang menunjukkan apakah konsumen terakumulasi di sektor dalam atau sektor luar yang berbeda.
Kepemilikan (perusahaan utama atau perusahaan lain)	Dalam hal ini menunjukkan karakteristik bahwa perusahaan pemilik program loyalitas termasuk dalam jaringan yang sama, apakah itu perusahaan utama, partner perusahaan, atau perusahaan yang memiliki tujuan tunggal pada pengaturan program loyalitas.

Source: Kumar and Reinartz (2006)

* Sherry Ryan – Rewards and Recognition

Melihat struktur program loyalitas di atas, diyakini bahwa beberapa elemen demikian memiliki dampak terhadap perilaku konsumen, pengalaman konsumen dan keefektifan loyalitas. Sehingga, beberapa pengecer yang mempraktikkan programnya berpengalaman dalam mengelola loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pernah mendapatkan *rewards* dan *sponsorship* pada Alfamart Jambi dengan jumlah yang tidak diketahui. Pemilihan sampel sebanyak 100 responden dilakukan dengan menggunakan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan.

2. Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui metode melakukan penyebaran kuisisioner online yang ditujukan pada konsumen yang mendapatkan *rewards* dan *sponsorship*,p untuk mengetahui pendapat dan persepsi konsumen tersebut terhadap adanya program loyalitas yang diberikan oleh Alfamart tersebut. Kuisisioner online ini bersifat tertutup dengan menggunakan skala Likert. Kuisisioner menggunakan skala Likert yaitu angka 5 mewakili sangat setuju, angka 4 mewakili setuju, angka 3 mewakili netral, angka 2 mewakili tidak setuju, angka 1 mewakili sangat tidak setuju.

3. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner, akan ditabulasi dengan menggunakan distribusi frekuensi. Setelah itu dilakukan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari – hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dimulai dengan usaha dagang rokok dan barang – barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga. Kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada Tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo. Pada Tanggal 1 Agustus 2002 kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT. HM. Sampoerna, Tbk., sebesar 70% dan PT. Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart. Pada Tahun 2005 jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 hanya dalam enam tahun.

Berdasarkan jawaban responden didapatkan informasi dari 100 orang bahwa sebanyak 63% responden telah mengikuti program loyalitas lebih dari 24 bulan. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari 17 butir pertanyaan semuanya valid. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dimana masing-masing uji menghasilkan $P_{value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas dengan analisis alpha Cronbach yaitu semua instrumen dinyatakan reliabel dengan Alpha $> 0,6$. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi program komputer jenis SPSS didapatkan hasil seperti Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t, F dan R square

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	F	Sig.	R Square
	B	Std. Error					
1 (Constant)	2.306	.330	6.980	.000	28.677	.000	.572
Rewards	.458	.105	4.381	.000			
Sponsorship	.148	.063	2.361	.020			

Sumber : hasil olahan data primer,2015

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dalam Uji t dengan tingkat probabilitas kecil dari 0,05. Begitu juga dengan hasil analisis Uji F, variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan tingkat probabilitas kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi berganda R^2 adalah sebesar 0,572, jadi dapat disimpulkan bahwa Rewards dan Sponsorship berpengaruh 57,2% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan 42,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Implementasi program rewards dan sponsorship bagaimanapun harus terintegrasi dengan program yang lebih luas, dalam hal ini *marketing relationship*. Achmad, T. Arifin (2010) menjelaskan peran daripada kartu MCC sebagai bagian daripada program pemasaran hubungan yang lingkupnya lebih luas, karena konsumen menerima informasi program apa saja yang dapat dinikmati oleh konsumen. Patricia, et. al. (2010) lebih jauh menekankan bahwa program ini harus dapat menciptakan pengalaman kepada konsumen. Pengalaman ini tidak akan sama antar konsumen yang terlibat, tapi memberi dampak yang sama terhadap loyalitas pelanggan. Gomez, B.G., et.al. (2006) menjelaskan bahwa program ini dapat menimbulkan afeksi kepada loyalitas.

Bagi peritel yang sudah punya nama seperti Alfamart, penerapan program *rewards* dan *sponsorship* bagaimanapun harus ditingkatkan karena adanya kecenderungan penambahan peritel modern yang langsung menyasar ke tingkat hunian. Dengan demikian, persaingan akan menjadi lebih inensif, dimana pertumbuhan ritel modern semakin marak, apalagi bila mempertimbangkan antara merek lokal dan luar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program Loyalitas yang terdiri dari Rewards dan Sponsorship berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamart Jambi. Program loyalitas dilakukan bukan hanya semata-mata untuk menciptakan loyalitas konsumen tetapi juga untuk keberlangsungan Alfamart Jambi ke depannya. Oleh karena itu, penerapan program loyalitas berupa Rewards dan Sponsorship yang baik akan menguntungkan pihak Alfamart Jambi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Rewards dan Sponsorship secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamart Jambi. Oleh karena itu, diharapkan agar perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas, hubungan serta lebih berinovasi lagi dalam melaksanakan program yang bertujuan untuk menciptakan konsumen yang loyal demi, keberlangsungan perusahaan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T. Arifin. (2010). *Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Patricia, et. al. (2010). *Do Loyalty Programs enhance customer experience? An international approach, on how Loyalty Programs can increase Customer Experience*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. University Of Groningen
- Foster, B., (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung
- Gomez, B.G., et.al. (2006). *The Role Of Loyalty Programs In Behavioral And Affevtive Loyalty*, Journal Of Consumer Marketing.

- Griffin, J., (2003). *Customer Loyalty : How to earn it, How to keep it*. Lexington: An Imprint of The Free Press.
- Hindarto, Peter, D., 2005. *Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel*. Alumni Universitas Ma Chung Malang.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2006). *Principles of Marketing*, 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall , Inc.
- Kumar, V., Reinartz, W.J. (2006). *Customer Relationship Management*, pp163 -164.
- Kuswadi, F. (2013). *Program Loyalitas Dengan A Card Flazz Pada Minimarket Alfamart*. Jakarta.
- Promo Member Alfamart Minimarket Lokal Terbaik Indonesia, 2012, <http://www.coffemix.com/promo-member - Alfamart - minimarket-lokal-terbaik-Indonesia/>
- Ou, WM., CM Shih, C.Y. Chen., dan K.C. Wang, 2011. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty; An empirical study. *Chinese Management Studies*.
- Rittippant, dkk. 2009. *Evaluation of the Customer Relationship Management Programs of Grocery Chains in Thailand*. World Academy of Science, Engineering and Technology 53 2009
- Romlah, Siti. 2014. Pengaruh Emotional Branding Terhadap Brand Loyalty Tupperware Pada Konsumen Tupperware DiKota Jambi. *Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi*
- Santoso, Johan dan Nugroho Alamjaya. 2008. *Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya*. *Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modren di Indonesia*. Salemba Empat.