

PENGARUH PROMOSI E-CARD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Leni Cahyani¹, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana², Eka Irawati³

^{1&2} Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buah Batu Bandung Jawa Barat

¹lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id, ²arlinferlina@telkomuniversity.ac.id, ³ekairawati97@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mempengaruhi sebuah perpaduan layanan fasilitas yang ditawarkan oleh kartu keanggotaan dan aplikasi mobile yaitu salah satunya perusahaan CGV dengan melalui aplikasi E-Card. Tingginya jumlah masyarakat yang menggunakan smartphone termasuk para penonton film di Indonesia aplikasi ini salah satu solusi kemudahan kepada penonton dalam melakukan transaksi pembelian tiket. CGV Cinemas memilih E-Card Member sebagai alat promosi agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mampu mengikat para penggunanya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, verifikatif dan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi E-Card Member tersebut terhadap loyalitas pelanggan CGV Cinemas kota Bandung. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi E-Card berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CGV Cinemas BEC Mall Bandung dengan koefisien determinasi sebesar 45,6% sedangkan sisanya 54,4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : Promosi, E-card, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin meningkat cenderung mempengaruhi penggemar pada penonton CGV Cinemas pada tahun 2015 jumlah penonton CGV Cinemas terdapat 7 juta penonton, dan ditahun 2016 terlihat peningkatan yang cukup tinggi 50% dengan meraih 10 juta penonton meskipun begitu CGV Cinemas tidak berbangga diri dan diam begitu saja, tetapi CGV Cinemas terus melakukan inovasi guna meningkatkan pelayanan pada para pecinta film di Indonesia, salah satunya dengan memberikan layanan CGV Membership dengan menggunakan Card Member dan E-Card Member. Kedua keanggotaan tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai alat identifikasi saat melakukan transaksi di lokasi CGV Cinemas dan secara online, dengan menggunakan semua metode pembayaran baik Tunai, Kartu Debit / Kredit, Saldo & Poin di dalam CGV Membership itu sendiri. CGV Cinemas ini melihat pentingnya memanjakan penonton film di Indonesia dengan memberi kemudahan dalam bertransaksi. Salah satu bentuk peningkatan pelayanan yang diberikan CGV Cinemas adalah dengan merilis fitur E-Card Member.

E-Card Member merupakan sebuah perpaduan layanan fasilitas yang ditawarkan oleh

kartu keanggotaan dan aplikasi mobile. Menyadari tingginya jumlah pengguna smartphone termasuk para penonton film di Indonesia khususnya para pelanggan CGV Cinemas, fitur ini pun dianggap mampu memberikan solusi kemudahan penonton dalam melakukan transaksi pembelian tiket. E-Card Member dapat diakses melalui website dan aplikasi mobile. Fitur ini dapat menggantikan kartu fisik dengan nomor kartu yang didapat secara otomatis setelah mendaftar beserta QR Code untuk di-scan agar memudahkan proses transaksi. Fitur ini juga dilengkapi dengan jadwal tayang film, informasi lokasi terdekat, promosi dan berita seputar CGV Cinemas. E-Card member ini bisa didapatkan melalui register terminal yang tersedia di semua lokasi CGV Cinemas. Pada tahun 2016, CGV Cinemas mengurangi pagedaran kartu fisik dan mulai memperkenalkan E-Card Member dan berhenti mengedarkan kartu fisik, dan hanya bisa mengeluarkan E-Card member. Pelanggan mendapatkan E-Card member hanya dengan register di website atau aplikasi CGV Cinemas.

Selain mempermudah dalam bertransaksi E-Card Member juga digunakan sebagai alat promosi untuk pelanggan CGV Cinemas dan menciptakan loyalitas pelanggan. Promosi yang ditawarkan kepada pelanggan yang ada didalam E-Card

Member diantaranya Menjadi CGV Member pelanggan bisa daftar secara online melalui www.cgv.id atau melalui aplikasi CGV Cinemas pada Smartphone dengan menggunakan alamat email, setelah sukses akan mendapat E-Card Number & QR Code Number pada Website, Application, dari email. Dan Mendapat keuntungan lainnya seperti Cashback senilai 5% dari setiap transaksinya serta mendapat potongan harga, cukup dengan menunjukan E-Card / Kartu member pada outlet yang bekerjasama.

Tujuan dari fasilitas-fasilitas dan promosi tersebut adalah kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai loyalitas pelanggan karena hal ini pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur loyalitas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pemaparan tersebut dalam penelitian ini dirumuskan menjadi : 1) Bagaimanakah variabel promosi untuk E-Card Member dan loyalitas pelanggannya?, 2) Seberapa besar pengaruh promosi E-card Member terhadap Loyalitas pelanggan?

Dari perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi untuk E-card Member, Loyalitas pelanggan serta pengaruh antara promosi dan loyalitas pelanggan,

2. metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Untuk populasi yang diambil adalah seluruh pelanggan CGV Cinemas di BEC Mall Bandung dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga sampel diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan sampling purposive berdasarkan kriteria hanya untuk pelanggan yang memakai E-card Member CGV Cinemas dimana jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Data yang dipakai adalah data primer dan sekunder. Pengambilan data dengan survei melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Adapun teknik analisis menggunakan regresi sederhana.

3. LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari seluruh rangkaian kegiatan usaha perusahaan karena didalamnya terdapat banyak bagian-bagian yang harus dimengerti dan dilaksanakan khusus oleh seorang pemasar atau lembaga pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (Donni 2017:4) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen

pemasaran adalah: *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return”*. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (Dahlia, 2013), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (Donni, 2014) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya.

Ada 4 elemen promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Buchari 2016:181) yaitu:

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
- c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
- d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Loyalitas Pelanggan Perilaku setelah pembelian suatu produk atau jasa ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari proses penjualan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Menurut James G. Barnes (Donni, 2017) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut (Oliver, 2015) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2013:115) yaitu :

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.

- f. Merekomendasikan merek kepada orang lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa laki-laki lebih dominan menjadi responden sebanyak 61%. Rentang usia responden adalah usia 15-25 tahun (59%), 26-35 tahun (34) dan sisanya di atas 35 tahun.

Hasil ini memperlihatkan bahwa laki-laki di usia 15-35 tahun menyukai hal yang praktis dan cepat, dimana dengan menggunakan e-card member pembelian tiket dapat lebih cepat.

Volume penggunaan e-card member

Responden dalam 1 tahun terakhir menggunakan E-card member paling banyak adalah 2-3 kali (57 orang), 1 kali (31 orang), 5-6 kali (12%). Dari hasil ini dapat dilihat bahwa walaupun mempunyai e-card yang dapat memberikan fasilitas lebih terutama dalam hal pembelian tiket namun pada umumnya responden tidak sering menggunakannya.

Variabel Promosi

Hasil olah data untuk variabel promosi diketahui berada pada kategori cukup yaitu pada nilai 65,4%. Penyebabnya bahwa konsumen lebih sedikit yang mengetahui mengenai iklan e-card member melalui media sosial, selain itu ternyata konsumen tidak mendapatkan informasi yang jelas dari iklan yang ditayangkan

Melihat hasil ini masih terdapat kelemahan dalam iklan e-card, padahal iklan merupakan salah satu cara promosi menarik konsumen yang paling efektif karena akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen (Putra dan Heriyanto, 2017), selain itu isi pesan dari iklan dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek (Hariyana, 2013)

Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan e-card berdasarkan hasil olah data diketahui berada pada nilai 66,2% atau dalam kategori cukup. Walaupun mempunyai e-card member, namun ternyata responden merasa tidak banyak keuntungan yang diberikan selama mempunyai e-card sehingga hanya sedikit responden yang akan memberikan penilaian positif dan rekomendasi kepada orang lain.

Pengaruh Promosi E-card Member terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini memberikan hasil bahwa Promosi mengenai E-card Member mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai koefisien determinasinya adalah 45,6% dan sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini mendukung penelitian Zain (2013).

E-card member memberikan kemudahan dalam transaksi membeli tiket selain itu praktis dipakai sehingga konsumen tetap menjadi membernya. Selain itu ternyata seringnya iklan e-card member ditayangkan sebelum film dimulai, membuat beberapa konsumen baru tertarik menjadi member e-card.

5. KESIMPULAN

Pemaparan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi E-Card Member CGV Cinemas secara keseluruhan menghasilkan 65,14 atau kategori "Cukup". Persentase tertinggi berada pada pernyataan penggunaan Self-Ticketing Machine sangat mempermudah saya dalam melakukan transaksi di CGV Cinemas yaitu sebesar 86%.
2. Variabel loyalitas pelanggan CGV Cinemas secara keseluruhan menghasilkan 66,2%. Atau kategori "Cukup". Persentase tertinggi berada pada pernyataan saya akan menggunakan E-Card Member secara terus-menerus untuk melakukan transaksi di CGV Cinemas yaitu sebesar 68,75%.
3. Promosi E-Card Member berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CGV Cinemas sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar promosi yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Penulis mempunyai beberapa saran baik kepada perusahaan ataupun penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :
 - a) Isi iklan masih dirasakan oleh konsumen tidak memberikan informasi yang jelas, sehingga sebaiknya perusahaan lebih rinci dalam isi iklannya misalnya dengan melihat cara penggunaan e-card member
 - b) Keuntungan e-card member tidak banyak diperoleh oleh konsumen, hal ini dapat menjadi indikasi masih banyak program
 - c) lain yang lebih baik ditawarkan oleh pesaing. Sehingga akan lebih baik perusahaan memberikan penawaran program khusus secara periodik, misalnya memesan tiket banyak akan mendapat diskon atau potongan pada pembelian berikutnya,
2. Peneliti selanjutnya.

Variabel atau objek penelitian dapat ditambah atau dikembangkan atau dibandingkan dengan yang lain. Misalnya : untuk variabel ditambah dengan variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal :

Hariyana, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek pada Konsumen Produk Sabun Lux di Kabupaten Jember, *JEAM, XIII*(1), 1-28.

Putra, A., dan Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP, 4*(1), 1-11

Zain, T. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan, *JEAM, XIII*(1), 104-114

Buku :

Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Priansa, DonniJuni (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

RismidanDonni. (2014). Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandydan Anastasia Diana. (2015). Pelanggan Puas? Takcukup!. Yogyakarta: Andi.

.