

ABSTRAK

Catria's Catering sudah hampir tiga tahun berdiri namun dari data pelanggan diketahui bahwa jumlah pelanggan yang aktif setiap bulannya tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Setelah diamati ternyata hal itu disebabkan oleh karena banyaknya pelanggan yang hanya sebentar berlangganan. Data menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan hanya berlangganan selama dua bulan. Ini adalah suatu masalah yang penting untuk segera dicari solusinya agar perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Dari observasi awal, diperoleh hipotesis bahwa ada dua faktor penyebab yang mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam kasus ini. Faktor pertama adalah kepuasan pelanggan dan yang kedua adalah latar belakang pelanggan. Kedua penyebab ini kemudian diuji untuk melihat apakah memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Tingkat loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan atas empat tingkatan yaitu *premium loyalty*, *latent loyalty*, *inertia loyalty* dan *no loyalty* dengan karakteristik masing-masing. Tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan, komitmen, dan besar *switching cost*.

Hasil pengujian dengan uji Anova membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat loyalitasnya. Artinya semakin puas seorang pelanggan, ia pasti akan semakin loyal. Kemudian dilanjutkan dengan uji *confidence interval* untuk mengetahui variabel kepuasan mana saja yang belum optimal dalam penyajiannya. Uji CI memberikan hasil bahwa ada tiga variabel yang sangat perlu untuk segera diperbaiki yaitu variabel porsi makanan yang dianggap tidak sesuai dengan harganya, kemasan makanan yang sulit dibuka dan perolehan daftar menu yang sulit diperoleh.

Dari pengelompokan responden diperoleh empat tingkat loyalitas pelanggan Catria's Catering yaitu 17,2 % *premium loyalty*, 24,2 % *latent loyalty*, 32,3 % *inertia loyalty* dan 26,3 % *no loyalty*. Dari uji CI terlihat bahwa semakin tidak puas seorang responden semakin turun pula tingkat loyalitasnya.

Latar belakang yang dianggap mungkin mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan adalah pengeluaran untuk makan/bulan. Setelah melalui uji Kruskal Wallis ternyata variabel ini tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin agar kesetiaan pelanggannya meningkat, ia harus mulai memperhatikan kepuasan pelanggannya dengan membenahi variabel-variabel yang telah disebutkan diatas karena tingkat loyalitas pelanggan dalam kasus ini hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis kemudian disusun suatu strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan. Jika strategi tersebut diimplementasikan pada Catria's Catering, diperoleh hasil hipotesis bahwa pelanggan yang *latent* menjadi 18,18 %, pelanggan yang *inertia* menjadi 21,21 %, pelanggan yang tergolong *no loyalty* menjadi 16,16 % sedangkan pelanggan yang *premium* meningkat menjadi 44,44 %.