

ABSTRAK

Chatime mengalami pertumbuhan yang pesat dalam hal penjualan dikarenakan inovasi yang ditawarkan mampu membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Namun, pelanggan belum terlalu kuat memiliki sikap loyalitas dilihat dari aspek tingkat resistensi terhadap produk lain di luar Chatime. Perusahaan sudah melakukan program *membership* agar mampu mengelola hubungan dengan pelanggan, namun pengaruhnya belum diketahui secara pasti terhadap loyalitas pelanggan mengingat perbedaan hasil antar berbagai penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan Chatime Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 397 responden dengan teknik *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value equity* pada variabel program *membership* dan *referral* pada variabel loyalitas pelanggan mendapatkan penilaian yang terendah dari responden. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan program *membership* terhadap loyalitas pelanggan Chatime Bandung. Namun, program *membership* tidak mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Kontribusi penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan referensi mengenai gambaran penilaian pelanggan Chatime terhadap program *membership*, tingkat loyalitas pelanggan Chatime, dan pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan, dengan studi kasus pada Chatime Bandung.

Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan menguji variabel lain di luar program *membership* yang dapat menjelaskan loyalitas pelanggan Chatime mengingat penelitian ini hanya menganalisis variabel program *membership* serta mengujinya pada perusahaan lain untuk melihat konsistensi pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan *value equity* perlu juga dilakukan oleh Chatime dengan memberikan fasilitas ruangan khusus buat para member.

Kata Kunci: loyalitas pelanggan, program *membership*, *referral*, dan *value equity*.