



EFEKTIVITAS LOYALTY PROGRAM TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN EPSON DI JAKARTA

¹Ovi Mariana Sari, ²Niko Adrianto, ³Aprilinus Hia, ^{4*}Neng Nurhemah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*nengnurhemah02398@unpam.ac.id](mailto:nengnurhemah02398@unpam.ac.id)

Abstrak

Loyalitas pelanggan berawal dari rasa puas dan percaya pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan, maka dari itu perusahaan harus tetap dapat menciptakan dan memelihara loyalitas tersebut dengan melakukan promosi dan perbaikan layanan. *Loyalty program* yang dibuat oleh Epson yaitu dengan memberikan poin *rewards* untuk pembelian produk tertentu, *event* gratis jasa servis, pemberian *cashback* dan juga paket *bundling*. Penelitian ini menggunakan survei dengan metode distribusi online kepada pelanggan Epson di Jakarta, dengan jumlah sampel 81 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji variabel *Loyalty Program* (X) terhadap variabel kepuasan Pelanggan (M) sebagai mediasi dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Loyalty Program* mempengaruhi loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini juga berperan menjadi mediasi yang menjelaskan bahwa variabel *Loyalty Program* secara tidak langsung mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Epson di Jakarta

Kata Kunci: *Loyalty Program, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

Customer loyalty begins with a sense of satisfaction and customer trust in what is provided by the Company. Therefore, the company must still be able to create and maintain this loyalty by promoting and improving services. The loyalty program created by Epson is to provide rewards points for purchasing certain products, free service events, cashback and bundling packages. This study uses a survey with an online distribution method to Epson customers in Jakarta, with a sample of 81 respondents. Multiple linear regression analysis was used to test the Loyalty Program variable (X) against the Customer satisfaction variable (M) as mediation and the Customer Loyalty variable (Y). The results of this study indicate that the Loyalty Program variable affects customer loyalty and customer satisfaction. The customer satisfaction variable in this study also acts as a mediation which explains that the Loyalty Program variable indirectly affects the Customer Loyalty variable through Epson Customer Satisfaction in Jakarta.

Keywords: *Loyalty Program, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Kepuasan dan kesetiaan pelanggan merupakan kunci bagi setiap perusahaan agar bisa terus berkembang. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak akan mendapatkan pemasukan. Hal ini tentu dapat menyebabkan perusahaan tidak bertahan dalam waktu yang lama. Penerapan *loyalty program* merupakan salah satu cara bagi perusahaan agar bisa tetap mempertahankan bisnisnya dengan menjaga pelanggannya tetap setia terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Loyalty program adalah salah satu program yang di desain perusahaan untuk mendorong konsumen atau pelanggannya agar tetap melakukan interaksi dengan perusahaan. Jauh lebih mudah menghasilkan penjualan dari orang yang pernah bertransaksi daripada yang belum sama sekali. Bahkan, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dapat mencapai lebih dari 10 kali lipat dari biaya untuk pelanggan lama. Meskipun ekspansi tetap diperlukan demi pertumbuhan perusahaan. Pelanggan lama yang pernah melakukan transaksi dan merasa puas,

cenderung bersedia menghabiskan uang yang lebih besar untuk layanan perusahaan lagi. Ini tentu jauh lebih menguntungkan daripada calon pelanggan baru yang belum tentu bersedia mengeluarkan uang karena belum percaya terhadap mereknya. Untuk menjaga dan merawat pelanggan lama itulah, *loyalty program* perlu dan harus dijalankan oleh perusahaan.

Program loyalitas menawarkan hadiah, diskon atau insentif khusus lainnya dan dirancang sebagai hadiah untuk loyalitas merek. Program tersebut menguntungkan perusahaan tidak hanya dengan mengembangkan loyalitas terhadap pelanggan tetapi dengan memberikan informasi penting tentang bagaimana pelanggan berbelanja dan produk atau jenis penawaran apa yang paling menarik.

Epson merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Jepang yang merupakan salah satu produsen dari printer inkjet, sistem pencetakan digital hingga proyektor 3LCD, kacamata pintar, sistem pengindraan dan robot industri. Epson Indonesia adalah kantor penjualan dan marketing yang memiliki layanan penjualan dan layanan purna jual di 15 kota besar di Indonesia dan lebih dari 100 *Epson Authorized Service Partner*.

Loyalty program yang dijalankan Epson Indonesia diantaranya Gratis jasa *service* pada *event-event* tertentu. Hari pelanggan nasional yang jatuh pada tanggal 4 September, dijadikan sebagai hari berlangsungnya program gratis jasa servis ini. Pelanggan bisa mendapatkan gratis biaya servis untuk semua produk Epson. Kemudian ada Epson Surecolor Rewards yang diperoleh pengguna printer Surecolor series hanya dengan membeli tinta asli Epson, maka pengguna dapat mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai kupon belanja, makanan, gawai dan produk gaya hidup yang menarik. Selain itu terdapat pula penawaran *bundling package* untuk produk tertentu dengan harga yang menarik serta penawaran *cashback* seperti

OVO point, point Gopay dan voucher-voucher lainnya. Penawaran *bundling package* dan *cashback* ini tentu memberikan keuntungan bagi konsumen karena bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan harga normalnya.

Menurut Yi & Jeon (2003), *Program loyalty* adalah konsumen yang lebih tertarik pada loyalitas program daripada loyalitas merek, dan konsumen yang loyal terhadap program dapat dibuktikan melalui konsumen yang selalu menggunakan merek tersebut pada saat terdapat program-program tertentu. Berdasarkan kutipan di atas dijelaskan bahwa meskipun banyak program, loyalitas pelanggan adalah pilihan pribadi dan bahkan tidak menjamin pelanggan bahagia. Sulit memanipulasi atau mengontrol perilaku konsumen meskipun memiliki program loyalitas terbaik. Juga program loyalitas tidak pernah memastikan bahwa pelanggan tidak akan berganti merek. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik Efektivitas *loyalty program* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Epson tepatnya pelanggan Epson di Kota Jakarta. Bagaimana pengaruh *loyalty program* dan *loyalty program* manakah yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, juga apakah kepuasan pelanggan memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi dan A Hamdani, 2006:192).

Memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan konsumen sangat berguna

di dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan level kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas level kepuasan pelanggan untuk tetap tinggi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau istilah lainnya kesetiaan merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Karakteristik lain dari pelanggan yang loyal dapat meliputi antara lain:

- a. Mereka tidak secara aktif mencari pemasok yang berbeda
- b. Mereka lebih bersedia merujuk merek ke keluarga dan teman mereka
- c. Mereka tidak terbuka terhadap penawaran dari perusahaan pesaing
- d. Mereka terbuka untuk barang atau layanan lain yang disediakan oleh bisnis tertentu
- e. Mereka lebih memahami ketika masalah terjadi dan mempercayai bisnis untuk memperbaikinya
- f. Mereka menawarkan umpan balik tentang bagaimana suatu merek dapat meningkatkan produk atau layanannya
- g. Selama ada kebutuhan, mereka akan terus membeli dari bisnis.

Loyalty Program

Loyalty program adalah salah satu penerapan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan dapat mendesain program loyalitas pelanggan yang sesuai dengan pelanggannya. Program loyalitas pelanggan ini sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya supaya tidak tergiur dengan

berbagai tawaran yang diberikan pesaing (Aang, 2020:4). Pengertian lain bahwa Program loyalitas pelanggan adalah system Tindakan pemasaran terpadu yang bertujuan memberi hadiah dan mendorong perilaku loyal pelanggan melalui insentif (Leenheer, et al., 2007).

Jenis program loyalitas pelanggan yang sering digunakan adalah pemberian insentif/hadiah/*reward*. Ada juga dengan membuat *event* terbatas, program tier, penawaran kemitraan dan juga program *value brand* yang bertujuan untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan serta dapat memperkuat *value* dari *brand*.

METODE

Populasi adalah kumpulan spesifikasi semua benda, subyek atau anggota dan populasi sebagai hasil generalisasi penelitian-penelitian. Kriteria untuk target populasi dalam penelitian ini adalah (1) seluruh pengguna produk Epson, dan (2) pernah menggunakan produk Epson di Jakarta dengan jumlah 81 responden.

Sampel merupakan proses penentuan sebagian populasi yang mampu merepresentasi seluruh target populasi. Metode sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling* dimana sampel yang dipilih memiliki beberapa kriteria inklusi sesuai dengan kriteria yang sudah disebutkan di atas. Kemudian sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pengguna produk Epson. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* dengan menyebarkan *link* tersebut kepada pengguna produk Epson melalui *Instagram*, *Whatsapp* dan *Facebook* sebanyak sampel yang dibutuhkan.

Jenis penelitian disini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh Arikunto (2013:12) bahwa pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari

pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Menurut Sugiyono (2012:13) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut: Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah *loyalty program*. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa langkah dalam Metode Kausal *Step* adalah dengan membuat beberapa persamaan regresi. Pada langkah pertama persamaan regresi variabel X terhadap Y, kedua variabel X terhadap M dan ketiga variabel X terhadap Y dan menambahkan variabel M sebagai mediasi.

Data yang diperoleh di analisa secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana serta uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 20.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan antara linier satu variabel independen yaitu *Loyalty Program* (X) dengan Kepuasan (M) yang memediasi Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif untuk memprediksi nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis Regresi Model Pertama

Hasil perhitungan regresi pertama yaitu pengaruh *loyalty program* (X) terhadap Kepuasan pelanggan (M), nilai

Variabel *Loyalty Program* (X) < 0.05 yang artinya Variabel *Loyalty Program* (X) mempengaruhi Variabel Kepuasan pelanggan (M). Besarnya pengaruh tersebut dilihat dari nilai *R-Square* sebesar .734 artinya Variabel *Loyalty Program* (X) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (M) sebesar 73.4% dan sisanya sebesar 26.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS, Variabel *Loyalty Program* (X) terhadap Kepuasan pelanggan (M) diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 5.440 dan nilai koefisien regresi sebesar 1.960 maka persamaan regresi untuk model pertama sebagai berikut:

$$M = \beta_0 + \beta_1X$$

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 5.440 + 1.960 \text{ Loyalty Program}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria pertama “variabel *independent* (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (M)” untuk menguji variabel Kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi terpenuhi.

Analisis Regresi Model Kedua

Hasil perhitungan regresi kedua yaitu pengaruh *Loyalty program* (X) terhadap Kepuasan pelanggan (M), nilai Variabel *Loyalty Program* (X) < 0.05 yang artinya Variabel *Loyalty Program* (X) mempengaruhi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh tersebut dilihat dari nilai *R-Square* sebesar .755 artinya Variabel *Loyalty Program* (X) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (M) sebesar 75.5% dan sisanya sebesar 24.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS, Variabel *Loyalty Program* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 3.753 dan nilai koefisien regresi sebesar 4.020 maka persamaan regresi untuk model pertama sebagai berikut:

$$M = \beta_0 + \beta_1X$$

Loyalitas pelanggan = 3.753 + 4.020 Loyalty Program

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria pertama “variabel *independent* (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel *dependent* (Y)” untuk menguji variabel Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel mediasi terpenuhi.

Analisis Regresi Model Ketiga

Hasil perhitungan dari regresi model ketiga ini didapatkan bahwa Nilai Signifikansi yang dimiliki oleh Variabel Loyalty Program (X) dan Variabel Kepuasan pelanggan (M) < 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel Loyalty Program (X) dan Variabel Kepuasan pelanggan (Y) mempengaruhi Variabel Loyalitas pelanggan (Y) secara individual dan simultan serta besarnya pengaruh tersebut dilihat dari nilai *RSquare* sebesar .830 artinya Variabel Digital Loyalty Program (X) dan Variabel Kepuasan pelanggan (M) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 83.0% dan sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS, Variabel Digital Loyalty Program (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar -2.102 dan nilai koefisien regresi Variabel Loyalty Program (X) sebesar 1.911 dan nilai koefisien regresi Variabel Kepuasan pelanggan (M) sebesar 1.076 maka persamaan regresi untuk model pertama sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X + \beta_2$$

Loyalitas pelanggan = -2.102 + 1.911 Loyalty Program + 1.076 Kepuasan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya penambahan Variabel Kepuasan pelanggan (M) yang artinya Variabel Kepuasan pelanggan (M) disini memiliki peran mediasi terhadap Variabel Loyalty Program (X) dan Loyalitas pelanggan (Y), selain itu kriteria ketiga untuk menguji variabel Kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi terpenuhi.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi variabel X terhadap variabel M.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.857 ^a	.734	.731	1.906	.734	218.107	1	79	.000

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: M

Sumber: Penulis 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square sebesar 0,857 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalty Program (X)

berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (M) sebesar 85,7% sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi variabel X terhadap variabel Y.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.869 ^a	.755	.752	3.700	.755	243.422	1	79	.000

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Penulis 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square sebesar 0,869 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalty Program (X)

berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi variabel X dan M terhadap variabel Y.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.911 ^a	.830	.826	3.09914	.830	190.775	2	78	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Loyalty

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Penulis 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square sebesar 0,830 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Loyalty program* (X) dan Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 83,0% sedangkan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Kepuasan lebih didasarkan pada penilaian yang bersifat emosional dan subyektif, sehingga kepuasan dan loyalitas bisa mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Cronin & Taylor, 1992). Sedangkan menurut Olson dan Drover (dalam Buolding, *et al.*, 1993), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keyakinan atas kepuasan yang mereka terima.

Dari hasil analisa yang telah dibahas, penting untuk dilihat bahwa Variabel *Loyalty Program* dan pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. *Loyalty Program* yang dijalankan Epson memiliki pengaruh paling terhadap kepuasan dan juga loyalitas pelanggan. Hasil tersebut didapat dari data kuesioner yang sudah disebar dan diolah dengan bantuan program SPSS dan semua variabel bernilai positif. Variabel Kepuasan pelanggan pada penelitian ini juga berperan sebagai Variabel Mediasi yang menjelaskan bahwa Variabel *Loyalty Program* berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui Kepuasan pelanggan. Pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh penelitian Iddrisua et al (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung antar variabel tersebut, penelitian ini akan berfokus pada

bagaimana pengaruh dari *Loyalty Program* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini bahwa variabel-variabel yang diteliti terdapat hubungan yang saling berpengaruh satu dengan yang lain.

Loyalty Program (X) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (M) sebesar 85,7% sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. *Loyalty Program* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Dan pengujian terakhir bahwa, variabel *Loyalty program* (X) dan Kepuasan Pelanggan (M) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 83,0% sedangkan sisanya sebesar 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Dari penelitian yang didapat, pihak manajemen dapat mengambil langkah-langkah untuk tetap melakukan promosi yang sekarang sedang dijalankan, memperbaiki atau melihat promosi maupun program yang kurang efisien dalam menarik perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, Maulana. 2021. *Loyalty Program, Strategi Ampuh untuk Pertahankan Pelanggan*. [online] dari: <https://glints.com/id/lowongan/loyalty-program/#.YbSjMlkxVPY> [11 Desember 2021].
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.

- Asmarasari, Devi Tri, dkk. 2020. *Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 4, Nomor 1, Halaman 13-32. Tangerang: Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang.
- Bagaskara, Andhika Surya. 2018. *Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Curatman, Aang., dkk. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Hanif, H., & Fuadyah, I. (2021). Pengaruh Rasio Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 2(1), 38-47.
- Pandita, Giovanni. 2021. *Loyalty Program Menambah Keuntungan Perusahaan*. [online] dari: <https://www.jojonomic.com/blog/loyalty-program/> [11 Desember 2021].
- Rifa'I, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Saifuddin, A. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, Hesti Kartika. 2009. *Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 2, Halaman 177- 206. Malang: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.