

Pengaruh Program Loyalitas dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur

Arwin Yafi Rahmatullah¹, Amelindha Vania²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malang^{1,2}

E-mail: arwinyafi@gmail.com¹, amelindhavania@uin-malang.ac.id²

Abstrak

Program Loyalitas adalah strategi pemasaran yang berbentuk keanggotaan, yang dirancang untuk memperkuat pertukaran pemasaran lanjutan. Kualitas layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan beserta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. loyalitas pelanggan adalah komitmen dari suatu konsumen terhadap produk, merek yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang. Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas pelanggan, 2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan, 3. Untuk mengetahui Program Loyalitas dan Kualitas Layanan yang berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. program loyalitas dan kualitas layanan memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: program loyalitas, kualitas layanan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu cepat, yang ditandai dengan banyaknya ritel modern yang bermunculan. Meningkatkan pertumbuhan ritel di Indonesia berkaitan dengan kebutuhan masyarakat terhadap bahan pokok yang diperlukan dalam menunjang kehidupan sehari-hari. Tingginya pertumbuhan ritel di Indonesia, membuat banyak dimininasi oleh peritel. Potensi yang dimiliki oleh Indonesia menjadi salah satu faktor utama. Jumlah penduduk yang tinggi sebanyak 272.23 juta, hal tersebut menjadi faktor utama Indonesia menjadi Negara keempat dengan jumlah penduduk paling besar di Dunia.

Perkembangan ritel modern di Lombok Timur saat menggambarkan kemudahan dalam berinvestasi. Keberadaan ritel modern khususnya minimarket franchise di Lombok Timur baru ada sejak tahun 2014 yang disebabkan oleh kebijakan Bupati saat itu. Kemunculan ritel dipengaruhi oleh faktor pola belanja dari konsumen. Ritel modern menawarkan apa yang tidak ditawarkan oleh ritel tradisional.

Salah satu ritel modern yang ada di Lombok Timur adalah Sinar Bahagia Pancor atau biasanya masyarakat menyebutnya SB. Dalam meningkatkan loyalitas konsumennya Sinar Bahagia memiliki strategi untuk memajukan bisnisnya. Strategi bisnis adalah kemampuan yang dimiliki oleh pengusaha bisnis untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah dibuat oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil riset awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 November 2021 yang melibatkan 52 responden yang loyal (melakukan transaksi sebanyak minimal 2 kali) di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur. Ditemukan 51 orang responden melakukan perbelanjaan dengan kartu anggota, 1 orang responden melakukan perbelanjaan tidak menggunakan kartu

member (anggota). Kartu anggota tidak digunakan dalam perbelanjaan karena tidak membawa kartu saat berbelanja.

Program loyalitas dalam bentuk kartu keanggotaan dapat membangun Loyalitas pelanggan. Keanggotaan untuk perusahaan yaitu mengetahui data pelanggan. Pemberian kartu anggota ini akan mengikat pelanggan dengan perusahaan. Contoh kartu anggota (*member*) Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur (Lampiran 1). Kartu anggota ini memberikan manfaat, baik terhadap pelanggan maupun kepada perusahaan. Manfaat yang diperoleh pelanggan adalah: (1) Bisa menukarkan poin dengan beberapa barang, (2) Potongan harga, dan (3) adiah seperti memberikan kupon undian untuk umroh.

Selain program loyalitas dalam bentuk kartu keanggotaan, strategi Kualitas Layanan juga diterapkan oleh Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur. Berdasarkan riset awal yang telah dibuat yang melibatkan 52 responden terkait bentuk Kualitas Layanan yang diberikan oleh Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur diantaranya: (1) Pemberian petunjuk info lebih terhadap produk yang dilakukan oleh karyawannya, (2) Memberikan pelayanan dengan ramah, (3) Loyal terhadap pembeli, (4) Memberikan informasi yang cepat terhadap apa yang dibutuhkan oleh pembeli seperti informasi harga ketika barang tersebut tidak memiliki label harga, dan (5) Ketersediaan kasir yang sangat memudahkan para pembeli ketika melakukan transaksi.

METODE PENELITIAN

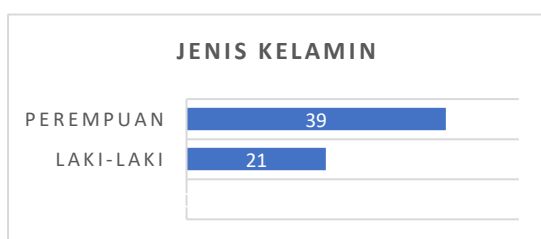
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert *atau likert scale*. Sampel dalam penelitian ini belum diketahui pasti jumlahnya sehingga peneliti menggunakan teori Ferdinan (2014:137), dimana jumlah sampel adalah 5- 10 dikali jumlah indikator yang akan dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti. Maka dari itu sampel yang dimaksud adalah orang yang belanja di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur. Bila indikator di dalam penelitian ini berjumlah 12, maka jumlah sampel minimumnya adalah $5 \times 12 = 60$, sehingga dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda dan menggunakan uji asumsi klasik diantaranya: dari uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

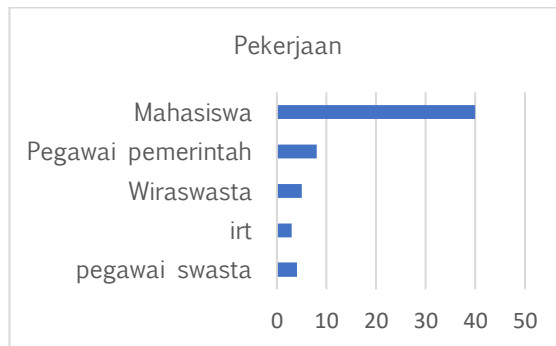
Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah: jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, status pernikahan, penghasilan, jenis penawaran yang diminutani, frekuensi, barang yang sering dibeli seperti berikut.

Gambar 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Sumber: Diolah Penulis,2022

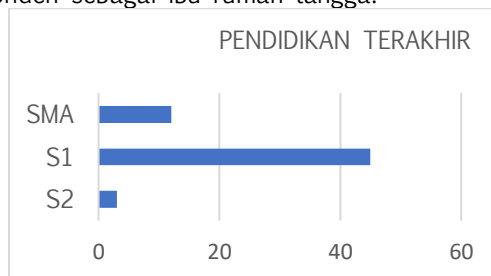


Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa responden yang sering mengunjungi Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur itu adalah perempuan yang sebanyak 39 responden dan laki-laki sebanyak 21 responden.



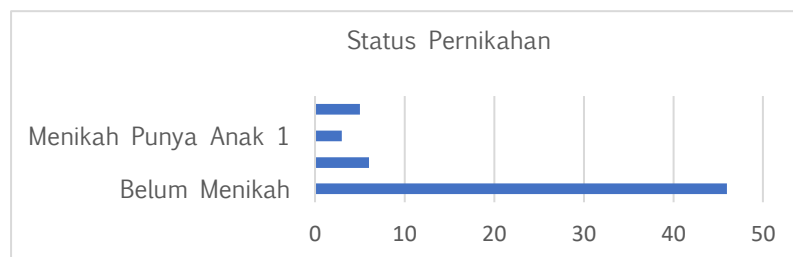
Gambar 2 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
 Sumber: Diolah Penulis,2022

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 40 responden, sementara 8 responden berprofesi sebagai pegawai pemerintahan, 5 responden sebagai wiraswasta, 4 responden sebagai pegawai swasta dan 3 orang responden sebagai ibu rumah tangga.



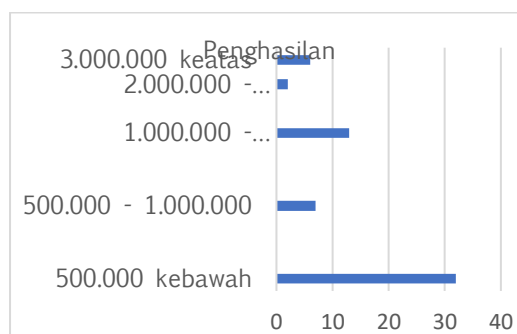
Gambar 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir,
 Sumber: Diolah Penulis,2022

Dari gambar 3 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir dengan latar belakang SMA sebanyak 12 responden, 3 responden berlatar belakang pendidikan S2, dan sementara 45 responden berlatar belakang pendidikan S1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden didominasi oleh mahasiswa S1



Gambar 4 karakteristik responden berdasarkan status pernikahan
 Sumber: Diolah Penulis,2022

Dari gambar 4 menunjukkan bahwa responden dengan status pernikahan, diantaranya menikah punya anak lebih dari 1 sebanyak 5 responden, 3 responden menikah punya anak 1, 6 responden menjawab menikah tapi belum punya anak. Sementara 46 responden menjawab belum menikah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi responden dengan status pernikahan adalah responden yang belum menikah.



Gambar 5 karakteristik responden berdasarkan penghasilan
Sumber: Diolah Penulis,2022

Dari gambar 5 menunjukkan bahwa responden dengan jumlah penghasilan, diantaranya responden dengan penghasilan 3.000.000 ke atas berjumlah 6 responden, 2 responden memiliki penghasilan 2.000.000 – 3.000.000, 13 responden menjawab dengan penghasilan 1.000.000 – 2.000.000. 7 responden memiliki penghasilan 500.000 – 1.000.000. Sementara 32 responden memiliki penghasilan 500.000 ke bawah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi adalah responden yang memiliki penghasilan 500.000 ke bawah.

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan barang yang sering dibeli

Jenis Penawaran yang Paling Diminati	Responden memilih lebih dari dua kali
Potongan Harga	45
Beli 1 gratis 1	38
Undian	7
Hadiah	15
Mendapatkan poin dan bisa menukarnya	15
Lainnya	0

Sumber: Diolah Penulis,2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa barang yang sering dibeli oleh konsumen adalah makanan dan minuman, bahan pokok, barang lainnya dan barang yang terakhir adalah perlengkapan dan peralatan.

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan penawaran yang paling diminati

Barang yang Sering Dibeli	Responden *bisa memilih lebih dari 1
Bahan Pokok	31
Perlengkapan dan Peralatan	20
Makanan dan Minuman	32
Barang Lainnya	29

Sumber: Diolah Penulis,2022

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penawaran yang paling diminati oleh konsumen adalah potongan harga atau lebih tepatnya adalah diskon.

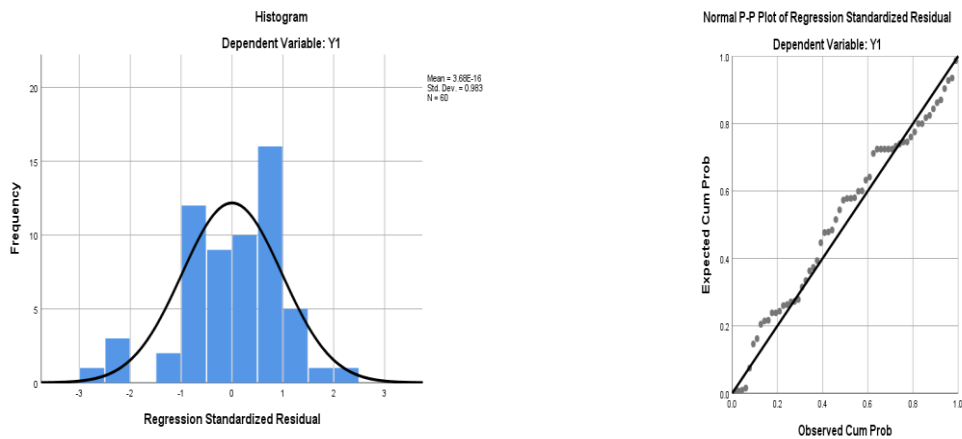
Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas yang dimana variabel program loyalitas (X1), kualitas layanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) menyatakan bahwa setiap pertanyaan menghasilkan r hitung yang lebih bedar dari r tabel sehingga semua instrument penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Releabilitas

Berdasarkan hasil releabilitas pada tabel diatas, jika nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel independen dan variabel dependen berada diatas 0.05. Adapun variabel bebas yang terdiri dari variabel program loyalitas (X1) (0.931 > 0.50) dan kualitas layanan (X2) (0.971 > 0.50). dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (0.901 > 0.50). Sehingga dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen telah reliabel

Uji Normalitas



Sumber: Data IBM SPSS25,2022

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86588344
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.059
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data IBM SPSS25,2022

Pada gambar diatas dapat ketahui bahwa, pada gambar grafik histogram mengikuti garis normal yaitu dengan membentuk sebuah gundukan, selanjutnya pada gambar data normal *probability plot* terletak pada garis diagonal serta nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov pada residual sebesar 0.200 > 0.05 yang artinya dimana data tersebut dikatakan normal

Uji Multikolinieritas

Tabel. 2 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.283	2.079		-2.060	.044		
	X1	.320	.072	.466	4.408	.000	.525	1.906
	X2	.176	.044	.421	3.975	.000	.525	1.906

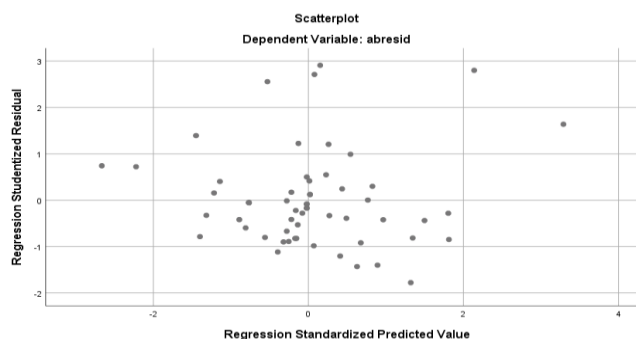
a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data IBM SPSS25,2022

Berdasarkan data diatas bahwa nilai VIF pada variabel program loyalitas (X1) dan kualitas layanan (X2) adalah $1.906 < 10$ dan nilai tolerance value $0.525 > 0.1$ maka data tersebut dikatakan terjadinya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 3 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data IBM SPSS25,2022

Hasil analisis menunjukkan bahwa titik – titik yang menyebar secara acak dan tidak menimbulkan pola tertentu. Sehingga tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi terpenuhi

Uji Autokorelasi

Tabel. 4 Hasil Analisis Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.816 ^a	.665	.653	2.916	2.348

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data IBM SPSS25,2022

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2.348. Nilai tersebut melebihi 2, maka disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi.

Uji Linieritas

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% atau 0.05 sehingga terdapat hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen dengan asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.283	2.079		-2.060	.044
	X1	.320	.072	.466	4.408	.000
	X2	.176	.044	.421	3.975	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data IBM SPSS25,2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa: Program loyalitas (X1) 0.320 menyatakan bahwa variabel loyalitas (X1) terdapat hubungan positif terhadap nilai loyalitas pelanggan (Y). Kualitas layanan (X2) sebesar 0.176 menyatakan bahwa variabel kualitas layanan (X2) terdapat hubungan positif terhadap nilai loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

Uji Statistik F

Tabel. 6 Hasil Analisis Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962.349	2	481.175	56.599	.000 ^b
	Residual	484.584	57	8.501		
	Total	1446.933	59			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data IBM SPSS25,2022

Dari data tersebut menunjukkan bahwa f hitung dengan nilai 56.599 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. hal tersebut menunjukkan bahwa program loyalitas (x1) dan kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur.

Uji Statistik t

Tabel. 7 Hasil Analisis Uji Statistik t

Variabel bebas	t _{hitung}	Sig.t	t _{tabel}	Keterangan
Program Loyalitas (X1)	4.408	0.000	2.003	Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	3.975	0.000	2.003	Signifikan

Sumber: Diolah Penulis,2022

Data data diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu (4.408 > 2.003) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel program loyalitas (X1) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). selain itu juga nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu (3.975 > 2.003) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y)

1. Pengaruh Program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen yang telah berbelanja di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur. Ditemukan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji statistik t atau uji parsial dengan Pada pengujian hipotesis variabel program loyalitas (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4.408 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga nilai statistic uji t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu ($4.408 > 2.003$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel program loyalitas (X1) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen yang telah berbelanja di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur. Ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pengujian hipotesis variabel Kualitas layanan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3.975 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sehingga nilai statistic uji t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu ($3.975 > 2.003$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

3. Pengaruh program loyalitas dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Pembahasan tentang pengaruh analisis program loyalitas dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel program loyalitas dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} senilai 56.599 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, hal tersebut dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel program loyalitas (X1) dan kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur.
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur.
3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa program loyalitas dan kualitas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur.

Daftar Pustaka

- Bisnis, J. (2008). *Analisis Industri Ritel Di Indonesia Oleh: Euis Soliha Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. 15(2)*, 128–143.
- Danish, R. Q., Humayon, A. A., Iqbal, H. J., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding : Evidence from telecommunication Sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences 2018*, *7(1)*, 40–47. https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5346
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, *57*, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap

- Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Loyalitas Program Kartu Member Dan Pengalaman Pelanggan, P., & Laureina Emor, K. (2016). *The Influence Of Loyalty Program Membership Card And Customer Experience On Customer Loyalty At The Urban Gym Aston Hotel Manado*. 4(2), 372–381.
- Shahid, R. M., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). www.econstor.eu.
- Soedjono, W., & Limantoro, F. (2018). *Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card* (Vol. 1, Issue 2).
- Bisnis, J. (2008). *ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA Oleh: Euis Soliha Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang*. 15(2), 128–143.
- Danish, R. Q., Humayon, A. A., Iqbal, H. J., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer bonding : Evidence from telecommunication Sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences 2018*, 7(1), 40–47. https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5346
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Loyalitas Program Kartu Member Dan Pengalaman Pelanggan, P., & Laureina Emor, K. (2016). *The Influence Of Loyalty Program Membership Card And Customer Experience On Customer Loyalty At The Urban Gym Aston Hotel Manado*. 4(2), 372–381.
- Shahid, R. M., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). www.econstor.eu.
- Soedjono, W., & Limantoro, F. (2018). *Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card* (Vol. 1, Issue 2).