

## **PENGARUH *BENEFITS* DAN *PROGRAM LOYALTY* TERHADAP *SHARE OF WALLET* DAN *LATENT FINANCIAL RISK* PADA MAP CLUB**

**Alvina Tamara Wijaya**

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
alvina\_tamara\_wijaya@yahoo.com

**Abstrak-** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Benefits* dan *Loyalty Program* terhadap *Share of Wallet* dan *Latent Financial Risk* pada MAP CLUB. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Obyek penelitian ini adalah pemegang kartu MAP CLUB yang aktif menggunakan kartu MAP CLUB minimal 2x dalam 3 bulan terakhir serta pernah datang dan berbelanja di *store* yang bekerja sama dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk. Responden seluruhnya berdomisili di Surabaya, berjumlah 150 orang.

Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS – PASW Statistik versi 18 untuk sistem operasi Windows dan IBM – AMOS versi 22 untuk sistem operasi Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial Benefits* dan *Social Benefits* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty Program*, *Loyalty Program* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Company Identification*, *Company Loyalty*, *Share of Wallet*, dan *Latent Financial Risk*, *Customer Company Identification* berpengaruh secara signifikan terhadap *Company Loyalty*, dan *Company Loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Company Identification*.

**Kata kunci:** *Financial Benefits*, *Social Benefits*, *Loyalty Program*, *Share of Wallet*, *Latent Financial Risk*

**Abstract-** *The purpose of this study is to investigate the impact Benefits and Loyalty Program to Share of Wallet and Latent Financial Risk in MAP CLUB. The analysis method in this study is using structural equation modeling (SEM). The object of this research are MAP CLUB card holders who actively use 2 times MAP CLUB card at least 3 months and have come and shop in store in cooperation with PT Mitra Adiperkasa Tbk. Respondents are domiciled in Surabaya, amounting to 150 people.*

*Data processing using softwares such as SPSS – PASW Statistics version 18 for Windows OS and IBM – AMOS version 22 for Windows OS. The results of this study indicated Financial Benefits and Social Benefits have a significant effect to Loyalty Program; Loyalty Program have a significant effect to Customer Company Identification, Company Loyalty, Share of Wallet, and Latent Financial Risk; Customer Company Identification have a significant effect to Company Loyalty; and Company Loyalty have a significant effect to Customer Company Identification.*

**Keywords:** *Financial Benefits, Social Benefits, Loyalty Program, Share of Wallet, Latent Financial Risk*

## **PENDAHULUAN**

Menumbuhkan loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari *Relationship Marketing* (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi organisasi untuk mempertahankan pelanggannya saat ini, sehingga loyalitas pelanggan bisa bermanfaat bagi organisasi. Pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga, sehingga dapat mengurangi pengeluaran pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas organisasi (Rowley, 2005).

Salah satu bentuk loyalitas pelanggan, secara khusus berkaitan dengan *program loyalty* (Yi and Jeon, 2003). *Program loyalty* digunakan untuk memberikan insentif kepada pelanggan karena membeli barang atau jasa suatu perusahaan. Melalui *program loyalty*, perusahaan dapat meningkatkan utilitas pembelian pelanggan dengan memberikan elemen bernilai tambah, seperti insentif keuangan, rasa memiliki, dan *reward* untuk masa depan (Rosenbaum et al., 2005).

Terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan, tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Para pelanggan menjadi kunci utama perusahaan untuk mendulang keuntungan besar setiap bulannya. Sehingga tidak sedikit perusahaan selalu berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *program loyalty* yang sudah dirancang, serta meningkatkan layanan sebaik mungkin untuk membuat pelanggan merasa nyaman di perusahaan tersebut.

Indutri *retail* di Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan retail negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya. Tercatat pada *Global Retail Development Index* (GRDI) 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T

Kearney, pasar *retail* Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam laporannya menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar paling atraktif di negara berkembang, seperti yang terlihat pada gambar 1 (<https://www.kompasiana.com/>).



Sumber: *Global retail development index 2017*

**Gambar 1**  
**Nilai Penjualan *Retail* di ASEAN 2017**

Peningkatan yang terjadi terhadap daya beli masyarakat Indonesia serta persaingan antar perusahaan yang semakin besar, menyebabkan perusahaan *retail* harus mampu membuat pelanggannya menjadi lebih loyal kepada perusahaan mereka. Berbagai macam cara dilakukan oleh banyak perusahaan untuk membuat konsumennya tetap memilih *store* mereka untuk menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mulai dari mengadakan promo, *discount*, *chas-back*, kupon, hingga membentuk *loyalty program*. Hal ini merupakan pendekatan terhadap *program loyalty* untuk membantu membangun atau mempertahankan hubungan dekat dengan pelanggan dan meningkatkan pendapatan penjualan dengan mendorong pembelian berulang (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

Banyak perusahaan menawarkan berbagai jenis *program loyalty*. Mulai dari usaha kecil, hingga perusahaan besar berupaya untuk mempertahankan pelanggannya dengan membentuk *program loyalty*. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *retail* yang menerapkan *program loyalty* adalah PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). perusahaan ini telah memiliki 1395 gerai yang tersebar di lebih dari 50 kota-kota besar di seluruh Indonesia. Perusahaan ini terbagi menjadi beberapa bagian, yakni bagian *Departemen Stores, Fashion, Active, Food and Beverage, Supermarket* dan *Life Style*. ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)) . Hal ini yang menjadi

daya tarik penulis untuk untuk mengembangkan lebih dalam mengenai *loyalty program* yang di kembangkan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk, dibandingkan dengan *loyalty programs* dari perusahaan lainnya.

Implementasi program loyalitas yang diterapkan pada perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang bergerak dalam bisnis *retail* dengan program *membership card* yang disebut dengan “MAP CLUB”. Program MAP CLUB merupakan salah satu *program membership card* yang cukup populer di masyarakat saat ini. MAP CLUB merupakan program *reward* yang dipersembahkan oleh PT. Mitra Adi Perkasa (MAP) sebagai *program reward* pertama di Indonesia yang memberikan kemudahan dalam mengumpulkan dan menggunakan *poin* untuk berbelanja di ratusan *brand grup* MAP.

MAP CLUB dirancang secara eksklusif untuk menunjukkan apresiasi dari perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) atas kesetiaan konsumen untuk berbelanja di berbagai *brand* yang berpartisipasi pada Mitra Adi Pekasa. Terdapat beragam penawaran menarik dengan menukarkan poin yang telah terakumulasi dalam kartu MAP CLUB para konsumen.

Kang, Alejandro, & Groza, 2015, meneliti peserta dalam *program loyalty* secara online. Dalam penelitian tersebut meneliti mengenai *the effectiveness of program loyalty*. Berasal dari 573 reponden, penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan adanya *program loyalty* dari suatu perusahaan maka akan memberikan dampak signifikan terhadap *financial benefit* dari peserta program loyalty tersebut, baik melalui *discount*, *cash back* dan kupon.

Sedangkan dalam kasus nyata di Indonesia, terdapat beberapa *retail* yang menawarkan *financial benefit* berupa *discount*, tetapi tidak memberikan dampak signifikan kepada peningkatan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Diskon besar yang di adakan di suatu mal tetap sepi walaupun perusahaan telah memberikan banyak diskon pada produknya. Salah satunya yang terjadi di *departermen store* Matahari, perusahaan telah memberikan diskon sebesar 75%, namun pembelian tetap seperti biasa, bahkan lebih sedikit dari biasanya ([www.tagar.id](http://www.tagar.id)).

Terdapat perberbedaan antara jurnal dari penelitian Kang, Alejandro, & Groza (2015) dengan fakta nyata yang terjadi di Indonesia. penelitian Kang, Alejandro, & Groza (2015), menyatakan bahwa dengan terdapat *financial benefits* dari suatu perusahaan maka akan memberikan dampak signifikan terhadap *program loyalty* tersebut, baik melalui *discount*, *cash back* dan kupon. Sedangkan fakta yang terjadi di Indonesia terdapat beberapa *retail* yang menawarkan *financial benefit* berupa *discount*, tetapi tidak memberikan dampak signifikan terhadap berjalannya *program loyalty* kepada perusahaan. Sehingga terjadi GAP antara jurnal dan kejadian yang terjadi di beberapa retail di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Dengan melihat permasalahan yang telah dirumuskan, maka jenis penelitian ini adalah kausal, karena penelitian ini akan membuktikan ada atau tidak pengaruh MAP CLUB dari perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) terhadap company loyalty pada pengunjunya. Sifat penelitian adalah konklusif karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis, serta menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan pengelolaan data yang menggunakan angka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada pemilik kartu MAP CLUB di Surabaya tentang dampak *Benefits* dan *Program Loyalty* terhadap *Share of Wallet* dan *Latent Financial Risk*. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data-data mengenai pendapat atau tanggapan responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam item-item pengumpulan data yang disebutkan kepada responden di Surabaya.

Dalam penelitian ini aras pengukuran yang digunakan adalah aras pengukuran interval yaitu satu ukuran *relative* yang mempunyai jarak yang sama sehingga sifatnya homogen. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup (*close ended questions*) sebab jawaban responden dibatasi dengan menyediakan alternative jawaban.

Skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale* dan responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *Benefits*, *Program Loyalty*, *Share of Wallet*, dan *Latent Financial Risk* pada PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Dimana tanggapan tersebut dinyatakan dengan memberikan skor yang berbeda dalam rentang skor 1 sampai dengan 5.

Target yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik kartu MAP CLUB, sedangkan karakteristik populasi adalah konsumen baik pria maupun wanita yang pernah datang dan berbelanja di brands yang bekerja sama dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) di Surabaya minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, memiliki dan aktif menggunakan kartu MAP CLUB serta yang berdomisili di Surabaya.

Dalam penelitian ini akan diambil dari pemilik kartu MAP CLUB di Surabaya yang akan diminta untuk mengisi kuesioner. Prosedur penarikan sample yang digunakan untuk mendapatkan responden adalah *non probability sampling*. Sehubungan dengan adanya populasi yang tidak teridentifikasi. Sedangkan teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Menggunakan *judgemental sampling* karena

pengambilan sampel menggunakan *judgement* (pertimbangan . alasan tertentu) dan sampel yang diambil berasal dari target populasi yang telah dikemukakan diatas dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk sampel.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Menyusun kuesioner yang merujuk pada pernyataan dari penelitian jurnal acuan, dengan melakukan penerjemahan yang dilakukan sendiri dan penerjemahan ulang pada penerjemah. (2) Menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi standar karakteristik populasi yang telah ditetapkan. (3) Menjelaskan kepada responden cara pengisian kuesioner dan maksud pernyataan pada kuesioner. (4) Mengumpulkan kuesioner yang telah terisi dan melakukan penyeleksian, lalu pemisahan kuesioner yang layak dengan kuesioner yang tidak layak. (5) Jika kuesioner yang telah diseleksi belum memenuhi jumlah sampel yang diinginkan, maka akan kembali ke langkah 2. Jika kuesioner yang telah diseleksi sudah memenuhi jumlah sampel yang diinginkan, maka akan lanjut ke langkah 6 dan 7. (6) Melakukan pengolahan dan analisis data berdasarkan kuesioner yang sudah diseleksi menggunakan software. (7) Membuat tabulasi data. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software IBM – Amos 22*. Hair *et al.* (2010: 672) menyatakan bahwa syarat jumlah *Good fit index* yang baik, kurang lebih menggunakan paling tidak 3-4 indeks dari indeks *absolute* dan *incremental* agar dapat dilakukan pengujian lanjutan terhadap model penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dalam *google form*. Dipilih 150 responden yang telah memenuhi kriteria. Pada 150 responden atau 100% dari seluruh responden pernah datang dan berbelanja di store yang bekerja sama dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Dari 150 responden seluruhnya memiliki dan aktif menggunakan karty MAP CLUB minimal 2x dalam 3 bulan terakhir. 150 responden atau 100% dari seluruh responden berdomisili di Surabaya dan memiliki pendidikan terakhir SMA. Tabel 1 dan 2 menyajikan data mengenai deskriptif identifikasi profil respon responden,

**Tabel 1**

**Deskriptif Identifikasi Profil Respon Responden Pertanyaan no 1-4 Dengan Jawaban Ya**

No.	Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
1.	Apakah Anda pernah datang dan berbelanja di <i>store</i> yang bekerja sama dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP)?	150	100%
2.	Apakah Anda memiliki dan aktif menggunakan kartu MAP CLUB minimal 2x dalam 3 bulan terakhir?	150	100%
3.	Apakah Anda berdomisili di Surabaya?	150	100%
4.	Apakah pendidikan Anda terakhir minimal SMA?	150	100%

**Tabel 2**

**Deskriptif Identifikasi Profil Respon Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	67	44,67%
2.	Perempuan	83	55,33%

Hasil statistik deskriptif masing-masing variabel penelitian diperlihatkan pada Tabel 3.

**Tabel 3**

**Statistik Deskriptif**

Variabel	Mean	Std. Dev
<i>Financial Benefit</i> (FB)	3,55	0,559
<i>Social Benefit</i> (SB)	3,59	0,583
<i>Program Loyalty</i> (PL)	3,85	0,572
<i>Customer-Company Identification</i> (CCID)	3,54	0,518

<i>Company Loyalty (CL)</i>	4,04	0,497
<i>Latent Financial Risk (LFR)</i>	3,67	0,498
<i>Share of Wallet (SOW)</i>	4,12	0,386

*Measurement Model* atau model pengukuran dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Amos 22 for windows. Lalu model pengukuran dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* pada keseluruhan konstruk dan indikatornya. Tujuan dari *confirmatory factor analysis* adalah untuk mengetahui indikator-indikator yang digunakan benar-benar dapat menjelaskan variabel laten (konstruk) pada penelitian. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *standardized regression weight* > 0,5 serta nilai *probability* < 0,5 ( $\alpha=5\%$ ), dan dikatakan memenuhi *reliability* jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 atau sekurang-kurangnya > 0,6 dengan syarat nilai *standardized regression weight* >0,5. Sebelum melakukan hal tersebut, sebaiknya dilakukan analisis terhadap *Goodness-of-Fit model* pengukuran supaya nilai *Goodness-of-fit* berhasil memenuhi kriteria dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. *Goodness-of-fit* untuk *Measurement Model* dapat terlihat pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Goodness of Fit (GOF)**  
**pada Measurement Model**

<b>Ukuran GOF</b>	<b>Target Tingkat Kecocokan</b>	<b>Hasil Estimasi</b>	<b>Tingkat Kecocokan</b>
CMIN/DF	$\leq 2$	1,774	<i>good fit</i>
RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0,072	<i>good fit</i>
CFI	CFI $\geq 0,90$	0,908	<i>good fit</i>
TLI	TLI $\geq 0,90$	0,887	<i>marginal fit</i>
GFI	GFI $\geq 0,90$	0,837	<i>marginal fit</i>

Selanjutnya perhitungan Uji *Convergent Validity dan Reliability*. Berdasarkan hasil pada Tabel 5 ditunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* dimensi pembentuk variabel-variabel *financial benefit* (FB), *social benefit* (SB), *program loyalty* (PL), *customer-company identification* (CCID), *company loyalty* (CL), *share of wallet* (SOW) dan *latent financial risk* (LFR), karena memiliki nilai *standardized loading factor* di atas 0,5.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji *Convergent Validity dan Reliability***

<b>Variabel</b>	<b>Total Standardized Loading</b>	<b>Total Kuadrat Standardized Loading</b>	<b>Total Error</b>	<b>Construct Reliability</b>	<b>AVE</b>
FB	3.233	2.626	1.374	0.884	0.657
SB	2.201	1.637	1.363	0.780	0.546
PL	2.168	1.577	1.423	0.768	0.526
CCID	2.317	1.832	1.168	0.821	0.611
CL	2.212	1.650	1.350	0.784	0.550
LFR	2.207	1.640	1.360	0.782	0.547
SOW	2.293	1.806	1.194	0.815	0.602

Model Struktural adalah merupakan hubungan kausal yang diamati dalam SEM. Pengukuran kecocokan keseluruhan model struktural dilakukan untuk mengetahui tingkat kecocokan model.

Kesesuaian *structural model* dengan data empiris yang diukur dengan indeks *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-fit* mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians diantara tiap indikator. Tabel berikut ini menunjukkan nilai *Goodness-of-Fit* dalam analisis model struktural penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Goodness of Fit (GOF)**  
**Structural Model**

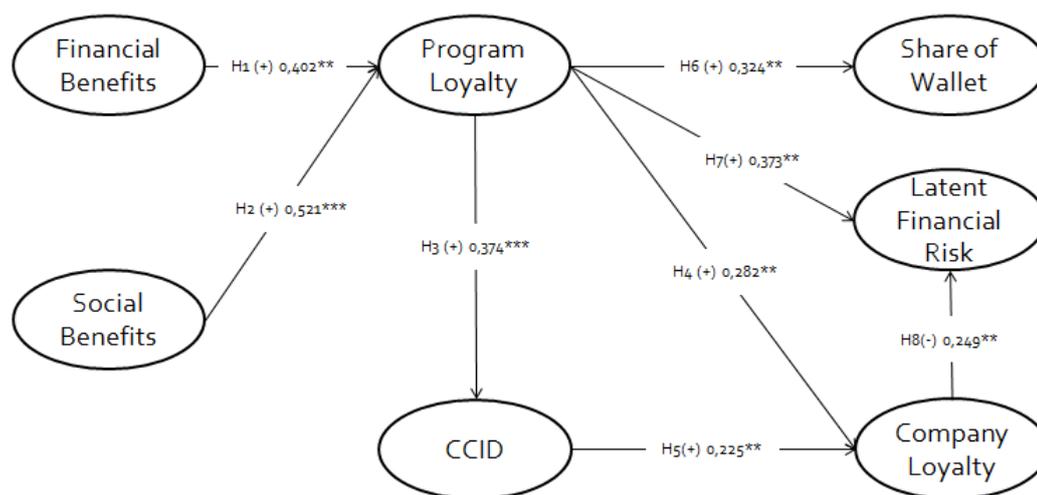
Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
CMIN/DF	$\leq 2$	1,944	<i>good fit</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,080	<i>good fit</i>
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,881	<i>marginal fit</i>
TLI	$TLI \geq 0,90$	0,863	<i>marginal fit</i>
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,817	<i>marginal fit</i>

Berdasarkan Tabel 21, diketahui bahwa semua *Goodness-of-Fit* telah memenuhi *cut-off value* yang ditetapkan, sehingga model struktural dapat dikatakan telah memiliki *Goodnes-of-Fit* yang baik. Dengan demikian struktural model bisa digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hipotesis penelitian diterima jika pengaruh memiliki nilai *standardized regression weight* positif dan nilai *probability*  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil analisis model struktural antar variabel penelitian diperlihatkan pada Tabel 22, yang menunjukkan pengaruh variabel *financial benefit* (FB) dan *social benefit* (SB) terhadap *program loyalty* (PL); pengaruh *program loyalty* (PL) terhadap *customer-company identification* (CCID); pengaruh *Program Loyalty* (PL) terhadap *share of wallet* (SOW); pengaruh *program loyalty* (PL) dan *company loyalty* terhadap *latent financial risk* (LFR); serta pengaruh *program loyalty* (PL) dan *customer-company identification* (CCID) terhadap *company loyalty* (CL).

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh	C.R.	P	Standardized Regression Weight	Keterangan
H1	PL ← FB	2,710	0,007	0,402	Supported
H2	PL ← SB	3,361	0,000	0,521	Supported
H3	CCID ← PL	3,705	0,000	0,374	Supported
H4	CL ← PL	2,503	0,012	0,282	Supported
H5	CL ← CCID	2,161	0,031	0,225	Supported
H6	SOW ← PL	3,214	0,001	0,324	Supported
H7	LFR ← PL	3,259	0,001	0,373	Supported
H8	LFR ← CL	-2,064	0,039	-0,249	Supported



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Hipotesis**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh konklusi bahwa dari 8 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan analisis SEM melalui program Amos 22 for windows, seluruh hipotesis dinyatakan diterima atau semuanya terdukung.

Penelitian ini menggunakan 1 *Program Loyalty* dari MAP, yaitu MAP CLUB, sehingga masih belum bisa digeneralisasikan kepada semua *Program Loyalty*. Dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan *Program Loyalty* lain sehingga dapat dibandingkan dan digeneralisasikan dengan lebih akurat dengan demikian pemahaman mengenai hubungan antara konsumen dengan *Program Loyalty* dapat dipaparkan dengan lebih jelas.

Penelitian ini menggunakan MAP CLUB atau Program Loyalty dari *Departemen Store, Fashion Store, dan Food and Beverage* sebagai objek penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan industri lain sebagai objek penelitian, sehingga dapat dibandingkan dan dapat digeneralisasikan dengan lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., Kuntze, R., 2005. Loyalty programs and a sense of community. *J. Serv. Res.* 19 (4), 222–233.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors in fluencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing* ,70(4), 136–153.

Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L., Kuntze, R., 2005. Loyalty programs and a sense of community. *J. Serv. Res.* 19 (4), 222–233.

Rowley, J. (2005). Building Brand Webs: Customer Relationship Management Through the Tesco Clubcard Loyalty Scheme, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), 194 -206.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 229–240.

<https://www.merdeka.com/mitra-adiperkasa/>

<http://www.tagar.id/diskon-75-persen-tak-berpengaruh-matahari-tutup-karyawan-gelisah/>