

**PENGARUH BRAND IMAGE, DISCOUNT, DAN LOYALTY PROGRAM  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA MYTELKOMSEL**



**DI SUSUN OLEH :**

**MARIO PARTOGI TARIGAN**

**11190763**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh

Mario Partogi Tarigan

**DUTA WACANA**

11190763

**DUTA WACANA**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI**

**MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mario Partogi Tarigan  
NIM : 11190763  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

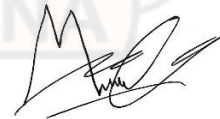
**“PENGARUH BRAND IMAGE, DISCOUNT, DAN LOYALTY PROGRAM  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA MYTELKOMSEL”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 04 April 2023

Yang menyatakan



(Mario Partogi Tarigan)

11190763

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH BRAND IMAGE, DISCOUNT, DAN LOYALTY PROGRAM TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA MYTELKOMSEL**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**MARIO PARTOGI TARIGAN**

**11190763**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi

Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Pada tanggal

22 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE.,MM :

(Ketua Tim)

2. Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D :

(Dosen Pembimbing)

3. Dra. Ety Istriani, MM :

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 26 Juni 2023

**Disahkan Oleh:**

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi\*)



**Dr. Perminas Pangeran, M.Si**



**Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D**

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE, DISCOUNT, DAN LOYALTY PROGRAM  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA MYTELKOMSEL**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 24 Mei 2023



Mario Partogi Tarigan

Nim : 1110763



## HALAMAN MOTTO

**(Yeremia 29:11)**

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada padaKu mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”

**(Filipi 4:6)**

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

**(Amsal 16:2-3)**

“Segala jalan orang adalah bersih menurut pandangannya sendiri, tetapi Tuhanlah yang menguji hati. Serahkanlah perbuatanmu kepada, TUHAN maka terlaksanalah segala rencanamu.”

**Robert T. Kiyosaki**

"Ketika uang bekerja untuk Anda, Anda akan menjadi kaya. Ketika Anda bekerja untuk uang, Anda akan menjadi miskin."

**James Clear**

“Belajar tentang satu gagasan baru tidak akan menjadikan Anda genius, tapi komitmen untuk belajar seumur hidup dapat mengubah Anda”.



## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:**

1. Tuhan Yesus Kristus, saya ucapkan terima kasih atas segala berkat, tuntunan, dan perlindungan yang terus saya rasakan.
2. Orang tua terbaik sepanjang masa (Deswanto Tarigan dan Luciana Tampubolon), selain atas doa, cinta, dan dukungan, juga atas kepercayaan yang selalu diberikan dalam setiap proses penulisan skripsi ini.
3. Adik-adik saya tercinta, Jessica Angeline Tarigan, Gracela Rumata Tarigan, dan Kezia Agita Tarigan, yang menjadi motivasi saya untuk selalu melakukan yang terbaik dalam skripsi ini.
4. Keluarga besar saya, atas semangat dan dorongan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat saya, Alfa Cino Napitupulu, Wynda Sefina Sembiring, dan Kevin Rupang yang telah menjadi mitra yang dalam proses ini dengan menjadi tempat bertukar ide dan gagasan serta memberikan bantuan yang berharga.
6. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing, mengajari, mengarahkan serta memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari andil berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Terdapat kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh terbatasnya ilmu dan kemampuan penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Meski begitu, ada berbagai pihak yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk penulis sehingga skripsi ini dapat selesai. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Perminas Pangeran, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Kepada Bapak Edy Nugroho Widiantoro, M.Sc selaku dosen statistik yang telah membimbing penulis melakukan olah data dalam penyelesaian skripsi ini.



4. Kepada kedua orang tua saya yang tiada henti mendukung penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini.

Yogyakarta, 24 Mei 2023



Mario Partogi Tarigan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
1.5 Batasan Penelitian.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Teori yang Mendasari.....	13
2.1.1 <i>Brand image</i> .....	13
2.2.1 <i>Discount</i> .....	18
2.3.1 <i>Loyalty Program</i> .....	25
2.4.1 <i>Customer loyalty</i> .....	30
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	37
2.2.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> .....	37
2.2.2 Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> .....	37
2.2.3 Pengaruh <i>Loyalty Program</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> .....	38

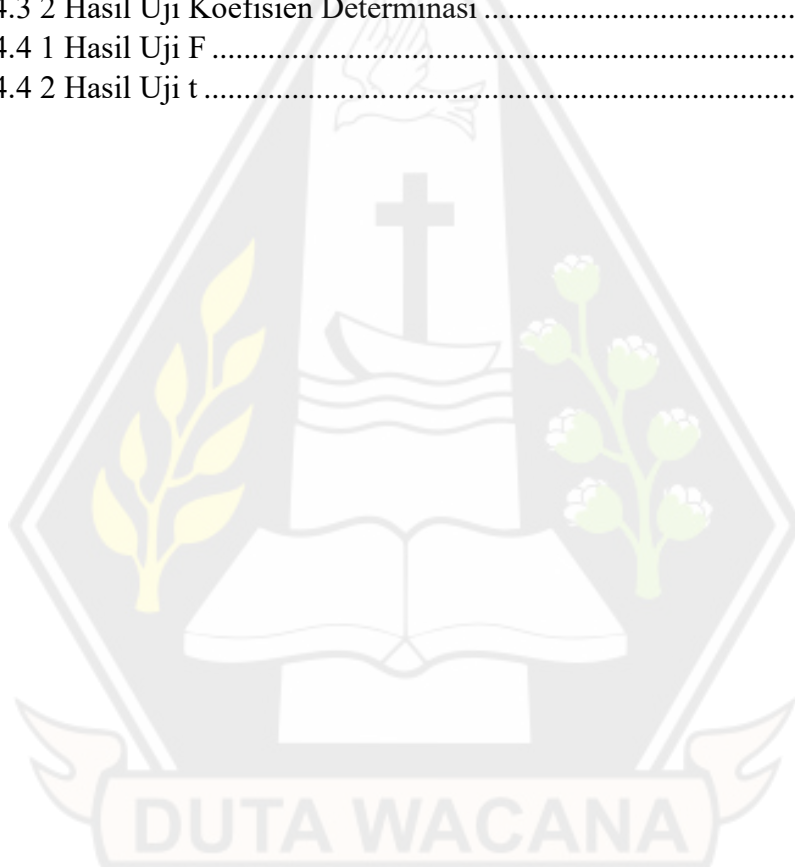
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Data dan Sumber.....	40
3.2.1 Populasi dan Sampel .....	40
3.2.2 Sumber Data.....	42
3.3 Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	42
3.3.1 Variabel Dependen .....	42
3.3.2 Variabel Independen.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	44
3.6 Teknik Analisis Data .....	45
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian .....	45
3.6.2 Uji Statistik .....	46
3.6.3 Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Sampel Penelitian.....	49
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	49
4.1.2 Usia Responden .....	50
4.1.3 Pekerjaan Responden .....	50
4.1.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	51
4.1.5 Pengeluaran Per Bulan Responden .....	51
4.2 Uji Intrumen Penelitian.....	52
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	52
4.2.2 Hasil Uji Reabilitas .....	54
4.3 Uji Statistik .....	55
4.3.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	55
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
4.4 Uji Hipotesis .....	57
4.4.1 Uji F .....	58
4.4.2 Uji t .....	59
4.5 Pembahasan Hasil .....	60
4.5.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Pengguna MyTelkomsel .	60
4.5.2 Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Pengguna MyTelkomsel ...	61

4.5.3 Pengaruh <i>Loyalty Program</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Pengguna MyTelkomsel .....	62
4.5.4 Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Discount</i> , dan <i>Loyalty Program</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Pengguna MyTelkomsel.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel Dependen.....	43
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Independen .....	43
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	45
Tabel 4.1 1 Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4.1 2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.1 3 Pekerjaan Responden .....	50
Tabel 4.1 4 Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Tabel 4.1 5 Pengeluaran Per Bulan Responden .....	51
Tabel 4.2 1 Hasil uji Validitas .....	53
Tabel 4.2 2 Hasil Uji Reabilitas Brand image.....	54
Tabel 4.3 1 Hasil Uji Linear Berganda.....	55
Tabel 4.3 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	57
Tabel 4.4 1 Hasil Uji F .....	58
Tabel 4.4 2 Hasil Uji t .....	59



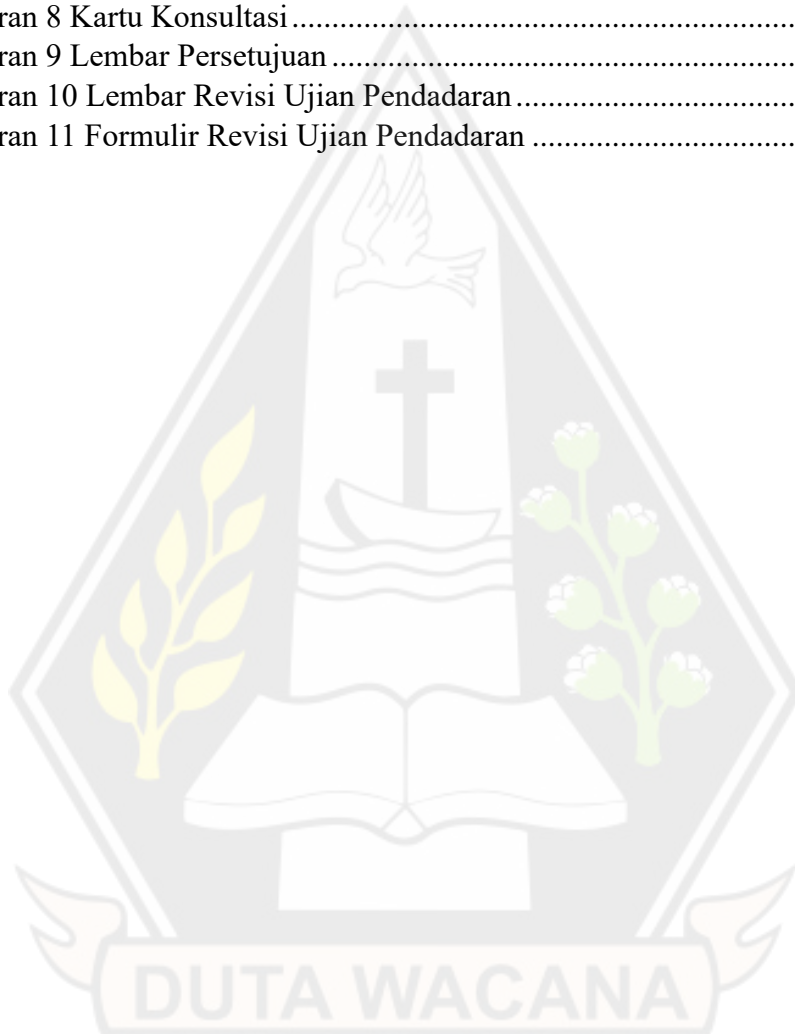
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian .....	75
Lampiran 3 Uji Validitas .....	78
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	82
Lampiran 5 Data Karakteristik Responden .....	86
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	88
Lampiran 7 Tabel r .....	90
Lampiran 8 Kartu Konsultasi .....	91
Lampiran 9 Lembar Persetujuan .....	92
Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian Pendadaran .....	93
Lampiran 11 Formulir Revisi Ujian Pendadaran .....	94





**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DISCOUNT, DAN PROGRAM LOYALTY  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA MYTELKOMSEL**

**Mario Partogi Tarigan**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Email: [mariopartogi06@gmail.com](mailto:mariopartogi06@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini menjelaskan tiga strategi yang terdiri dari *brand image*, *discount*, dan *loyalty program* yang diterapkan oleh aplikasi MyTelkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui kemampuan dari *brand image*, *discount*, dan *loyalty program* dalam mempengaruhi *customer loyalty* dari pengguna MyTelkomsel. Dengan pesatnya perkembangan pada era digital saat ini tentu saja turut membuat perilaku dari pelanggan akan lebih mudah untuk berubah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden pelanggan MyTelkomsel. Jawaban responden diolah menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji F, uji T dan juga Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, sementara itu *discount* dan *loyalty program* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Seluruh variabel X secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y.

**Kata Kunci: Brand Image, Discount, Program Loyalty, Customer Loyalty**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, DISCOUNT, AND LOYALTY  
PROGRAM ON CUSTOMER LOYALTY OF MYTELKOMSEL USERS**

**Mario Partogi Tarigan**

**Departement Management Faculty of Business**

**Duta Wacana Christian University**

**Email: [mariopartogi06@gmail.com](mailto:mariopartogi06@gmail.com)**

**ABSTRACT**

This research describes three strategies consisting of *brand image*, discount, and loyalty program implemented by the MyTelkomsel application. The purpose of this study is to test and determine the ability of *brand image*, discount, and loyalty program in influencing customer loyalty of MyTelkomsel users. With the rapid development in the current digital era, it is evident that customer behavior is more prone to change. The sample used in this study consisted of 100 respondents who are MyTelkomsel customers. The respondents' answers were processed using data analysis techniques including descriptive analysis, F-test, t-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of this study found that *brand image* has a positive but non-significant influence on customer loyalty, while discount and loyalty program significantly and positively influence customer loyalty. All the X variables simultaneously have a positive and significant impact on the Y variable.

***Keywords:* Brand Image, Discount, Loyalty Program, Customer Loyalty**

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang pesat ini, aplikasi seluler telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Hampir seluruh aktivitas manusia yang dilakukan sehari-hari pasti berhubungan dengan *interconnected-network* (internet). Dalam konteks industri telekomunikasi, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menghadirkan aplikasi seluler yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia adalah Telkomsel, yang telah meluncurkan aplikasi MyTelkomsel. Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu yang serba instan dan praktis, Telkomsel selaku *market leader* di industri telekomunikasi Indonesia, pada tahun 2013 lalu telah meluncurkan aplikasi MyTelkomsel yang berorientasi pada pelanggan untuk bisa melakukan kegiatan membeli kuota internet, pulsa, menukarkan poin, hingga berbelanja beragam perangkat digital tanpa harus bepergian.

Banyaknya competitor membuat persaingan yang semakin ketat di pasar telekomunikasi. Penting bagi perusahaan seperti Telkomsel untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memainkan peran krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri yang kompetitif. Oleh karena itu, Telkomsel perlu memahami faktor-faktor yang

dapat memengaruhi *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan pada aplikasi MyTelkomsel.

Salah satu factor yang dapat memengaruhi *customer loyalty* adalah *brand image* atau citra merek. Menurut Kevin Keller (2013) dalam bukunya *Strategic Brand Management*, *brand* (merek) adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan dan mencakup nama merek, logo, simbol, kemasan, dan citra merek yang membentuk persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Merek mewakili janji yang dibuat perusahaan kepada pelanggan dan pemangku kepentingannya, termasuk kualitas produk atau layanannya, reputasinya, dan keseluruhan pengalaman yang diberikannya. Dengan demikian, merek lebih dari sekedar objek yang bisa dilihat atau memiliki bentuk, melainkan merek juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud, seperti janji, hubungan, dan kepercayaan. Untuk bisa memiliki merek yang kuat, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang positif di masyarakat.

Menurut Firmansyah (2019), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu merek tertentu. Banyak pihak yang sering menyamakan *brand image* dengan *brand identity*, padahal kedua yang sama-sama penting bagi perkembangan merek itu memiliki perbedaan mendasar. *Brand identity* merupakan sesuatu yang bisa dikontrol oleh perusahaan karena muncul akibat dari nilai dan budaya yang selama ini konsisten diterapkan oleh suatu perusahaan. Sementara itu, *brand identity* merupakan sesuatu yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan karena berada di luar perusahaan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa citra

merek adalah sesuatu yang terbentuk di dalam benak, artinya merupakan sesuatu yang abstrak.

Citra merek memegang peranan penting dalam perkembangan suatu merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan sebuah produk atau layanan. Hasil percobaan terhadap merek oleh konsumen pada akhirnya mengarah pada suatu kepastian pengalaman (*brand experience*) yang akan menentukan apakah pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut atau dengan mudah beralih ke merek lain. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek.

*Discount* atau diskon merupakan penawaran harga yang lebih murah dari harga awal yang ditetapkan. Sudah lebih dari satu dekade diskon menjadi salah satu *pricing strategy* yang ampuh dalam menaikkan penjualan dari suatu produk atau layanan. Tidak hanya semata-mata untuk menaikkan angka penjualan saja, namun dengan cara yang tepat, diskon dapat memberikan dampak positif lainnya kepada bisnis. Diskon harga merupakan strategi dalam menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang dalam merendahkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi (Peter & Olson, 2014:256). Ahli lain mengatakan, diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan kepada pembeli yang apakah tidak mengajukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu.

Diskon jika dilakukan dengan benar maka mampu menjadi senjata ampuh untuk jangka panjang. Dengan adanya diskon, pelanggan seringkali menjadi *Fear Of*

*Missing Out* (FOMO) atau rasa takut merasa tertinggal. Dengan demikian diskon berarti juga turut memainkan psikologi pelanggan ketika melihatnya. Bahkan, pelanggan yang sebenarnya tidak tertarik atau tidak ada niatan untuk membeli bisa jadi terdorong dengan sendirinya karena tidak ingin melewatkan diskon yang hanya ada pada periode tertentu saja. Kejadian tersebut dalam dunia pemasaran disebut dengan peristiwa *impulsive buying*. Meski memberikan banyak manfaat, diskon memiliki beberapa kekurangan. Beberapa penelitian maupun artikel bahkan menyimpulkan bahwa diskon tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Sudah banyak penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terkait pengaruh program loyalitas kepada karyawan. Penelitian ini akan membahas perihal pengaruh sistem penghargaan pada pelanggan, khususnya pada aspek loyalitas pelanggan. *Loyalty Program* atau program loyalitas merupakan bentuk apresiasi atau penghargaan yang diberikan kepada karyawan atau pelanggan atas kinerja atau kesetiaannya menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan memberikan penghargaan, diharapkan dapat membangun sebuah hubungan positif antara penjual dan pembeli. Program loyalitas sering disebut sebagai program "poin" atau "hadiah". Abdollahi, Pourreza, dan Nouri (2020) berpendapat bahwa program loyalitas adalah serangkaian kebijakan, prosedur, dan program yang ditujukan untuk memberikan penghargaan kepada karyawan berdasarkan kinerja mereka dalam mencapai tujuan organisasi. Selain itu, penghargaan dapat berbentuk finansial dan juga non-finansial seperti pengakuan, pemberdayaan, dan lain-lain.



Keberhasilan program ini terletak pada pemberian hadiah khusus kepada pelanggan. Hal demikian bertujuan untuk memberi penghargaan kepada pembeli yang loyal, pembeli yang telah membeli produk lagi dan lagi. Pada aplikasi MyTelkomsel, perbedaan antara pelanggan ditentukan berdasarkan total transaksi atau penggunaan selama tiga bulan terakhir. Semakin tinggi total transaksinya, akan semakin banyak poin yang bisa ditukarkan dengan berbagai macam hadiah menarik. Pelanggan setia memungkinkan perusahaan menghasilkan lebih banyak keuntungan dari waktu ke waktu karena berbagai alasan, seperti peningkatan pembelian, pengurangan biaya promosi, dan peningkatan margin laba.

Hadiah dapat membangun loyalitas pelanggan, dan sebagian besar perusahaan sekarang menghargai betapa berharganya loyalitas itu. Menurut Chouffani (2022), ada tiga manfaat dari program loyalitas, yaitu meningkatkan data analisis pelanggan, peningkatan penjualan produk, dan peningkatan pengenalan merek & loyalitas pelanggan. Pelanggan paling loyal dari suatu perusahaan juga merupakan salah satu sumber keuntungan paling besar perusahaan. Semakin lama suatu hubungan telah terjalin, pelanggan menjadi lebih murah untuk dilayani. Seiring waktu, seiring berjalannya siklus hidup loyalitas, pelanggan setia bahkan menjadi pembangun bisnis, artinya membeli lebih banyak, membayar harga premium, dan mendatangkan pelanggan baru melalui rujukan.

Namun dalam praktiknya, program hadiah banyak disalahpahami dan sering disalahgunakan. Dalam hal desain dan implementasi, terlalu banyak perusahaan yang memberlakukan hadiah sebagai hadiah promosi jangka pendek. Apabila pendekatannya seperti itu, penghargaan dapat menciptakan nilai dengan memotivasi pelanggan baru atau pelanggan yang sudah ada untuk mencoba produk



atau layanan, tetapi karena mereka dirancang untuk membangun loyalitas, mereka hanya akan mengembalikan sebagian kecil dari nilai potensial mereka.

Program loyalitas dapat mempercepat siklus hidup loyalitas, mendorong pelanggan tahun pertama atau kedua untuk berperilaku seperti pelanggan tahun kesepuluh perusahaan yang paling menguntungkan, namun hanya jika direncanakan dan diimplementasikan sebagai bagian dari strategi manajemen loyalitas yang lebih besar. Perusahaan harus menemukan cara untuk berbagi nilai dengan pelanggan sebanding dengan nilai yang diciptakan oleh loyalitas pelanggan untuk perusahaan. Tujuannya harus untuk mengembangkan sistem melalui mana pelanggan terus dididik tentang imbalan loyalitas dan termotivasi untuk mendapatkannya. Mencapai loyalitas yang berkelanjutan, diukur dalam tahun, membutuhkan pendekatan strategis yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat komitmen atau keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan. Hal ini sering ditandai dengan pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan kesediaan untuk membayar harga premium. Menurut McKinsey & Company (2021), loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan, dan persepsi bahwa perusahaan memenuhi atau melampaui harapan mereka dalam hal kualitas, harga, dan layanan pelanggan. Pelanggan setia cenderung menghabiskan lebih banyak uang, membeli lebih sering, dan merekomendasikan bisnis Anda kepada teman dan keluarga mereka. Sebaliknya, kehilangan pelanggan karena pesaing bisa jadi mahal dan memakan waktu, karena perusahaan harus terus mendapatkan pelanggan baru

untuk menggantikan mereka. Salah satu faktor kunci yang mendorong loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia kepada perusahaan jika mereka memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut dan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggannya dan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan produk dan layanannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menawarkan diskon, program loyalitas, dan citra merek yang baik dapat mendorong pelanggan untuk bertahan dari waktu ke waktu, karena mereka merasa dihargai atas kesetiaan mereka. Secara keseluruhan, membangun loyalitas pelanggan memerlukan pendekatan multifaset yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, menciptakan hubungan emosional dengan merek, dan menawarkan penghargaan dan insentif untuk mendorong bisnis berulang.

Dalam konteks MyTelkomsel, pengaruh *brand image*, *discount*, dan *Loyalty Program* terhadap *customer loyalty* menjadi hal yang penting untuk dipelajari. Hal ini dikarenakan MyTelkomsel berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke penyedia layanan seluler lain yang terus bermunculan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *discount*, dan *Loyalty Program* terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat khususnya bagi MyTelkomsel dan perusahaan lain dalam industri telekomunikasi seluler dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *discount*, dan *Loyalty Program* terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan pengetahuan di bidang pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi seluler, serta bagaimana perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand image*, *discount*, dan *Loyalty Program* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai industri. Namun, masih sedikit penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi seluler khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai penting dalam melengkapi pengetahuan dan pemahaman tentang loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi seluler di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan pada industri telekomunikasi Indonesia semakin ketat dengan hadirnya diversifikasi layanan dari para operator telekomunikasi. Persaingan untuk mendapatkan *consumer loyalty* akan semakin berat karena pelanggan diberikan banyak pilihan sekarang ini. Hal inilah yang dihadapi oleh MyTelkomsel. Untuk memenangkan hati pelanggan, perusahaan perlu memiliki *brand image* yang positif di masyarakat. Apalagi di tengah penggunaan media sosial yang begitu masif maka akan sangat mudah citra perusahaan tersebar di masyarakat. Pemberian *discount* juga banyak sekali dilakukan oleh pesaingnya dengan harapan menjadi titik awal

jalinan relasi. Selain itu, ada *loyalty program* yang juga menjadi strategi unggulan bagi MyTelkomsel untuk menjaga pelanggannya. Secara mendalam, penelitian ini menjawab pertanyaan:

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel?
2. Apakah pengaruh *discount* terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel?
3. Apakah pengaruh *Loyalty Program* terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel?
4. Apakah faktor *brand image*, *discount*, dan *Loyalty Program* mempengaruhi *customer loyalty* dengan tingkat yang sama atau berbeda?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel.
2. Untuk mengetahui apakah *discount* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel.
3. Untuk mengetahui apakah *Loyalty Program* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, *discount*, dan *Loyalty Program* mempengaruhi *customer loyalty* pada tingkat yang sama.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pandangan baru pada bidang pemasaran melalui variabel yang diteliti, yaitu *brand image*, *discount*, *loyalty program*, dan *customer loyalty* pada aplikasi MyTelkomsel.
- b. Penelitian ini akan membantu bisnis memahami perilaku pelanggan mereka dalam kaitannya dengan program loyalitas, penghargaan, dan diskon. Ini dapat membantu bisnis untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan memandang merek mereka dan membuat *customer loyalty*.
- c. Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur akademis tentang loyalitas pelanggan dengan memberikan bukti empiris dan wawasan teoretis. Ini dapat membantu memajukan pemahaman tentang perilaku dan loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi, serta industri lainnya.
- d. Penelitian dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas dan keterlibatan. Ini dapat membantu bisnis untuk

menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memiliki implikasi praktis bagi pemasar dan manajer bisnis. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu MyTelkomsel mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memungkinkannya untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan memahami bagaimana citra merek, diskon, dan program loyalitas memengaruhi loyalitas pelanggan, bisnis dapat merancang dan menerapkan program loyalitas yang lebih efektif dan menarik bagi pelanggan.
- c. MyTelkomsel dapat menilai pengembalian investasi dari program loyalitas dan diskon. Hal ini dapat membantu bisnis untuk menentukan apakah program ini layak untuk diinvestasikan atau tidak dan bagaimana program tersebut dapat dioptimalkan untuk mencapai dampak maksimal.

## 1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tiga faktor, yaitu *brand image*, *discount*, dan *loyalty program* terhadap *customer loyalty* di kalangan pengguna MyTelkomsel.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian data dalam penelitian Pengaruh *Brand image*, *Discount*, dan *Loyalty Program* Terhadap *Customer loyalty* Pengguna MyTelkomsel, maka dari itu bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Uji Validitas yang berjumlah 22 pertanyaan dikatakan layak dengan  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel. Kemudian pada uji reabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.
2. Berdasarkan pada hasil uji  $t$ , variabel *brand image* memperoleh nilai probabilitas sejumlah 0,074, yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel.

Variabel *discount* memperoleh nilai probabilitas sejumlah 0,000, yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel.

Kemudian variabel *loyalty program* memperoleh nilai probabilitas sejumlah 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, variabel *loyalty program* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel.

3. Pada hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  adalah 84.850 dengan signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan setiap proses yang dilalui peneliti dari awal hingga penelitian ini selesai, maka peneliti memberik saran sebagai berikut:

1. Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu penulis merekomendasikan MyTelkomsel untuk berhenti menggunakan *brand image*-nya untuk mendapatkan *customer loyalty*. Status MyTelkomsel sebagai platform digital dari perusahaan Telkomsel yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia seharusnya sudah cukup untuk membuat pelanggan mengetahui aplikasi MyTelkomsel. Tinggal bagaimana MyTelkomsel fokus pada *discount* dan *loyalty program* yang pada penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. Meskipun banyak yang menentang anggapan bahwa *discount* dapat secara signifikan mempengaruhi terciptanya *customer loyalty*, namun temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. *Discount* yang sudah cukup besar, jangka waktu yang panjang, dan banyaknya variasi produk yang mendapat *discount* telah berhasil mempengaruhi terciptanya *customer loyalty*. Meski begitu, ada

beberapa hal yang perlu diperbaiki MyTelkomsel dalam memberikan *discount*, yaitu:

- Memberikan *discount* khusus pada pelanggan setia
- Memberikan *discount* referral

3. *Loyalty program* yang ditawarkan MyTelkomsel seperti program loyalitas berjenjang, program loyalitas berbasis poin, dan program loyalitas berbasis nilai telah berhasil memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap terciptanya *customer loyalty*. Penulis menyarankan agar adanya perbaikan dalam *loyalty program*, yaitu:

- Fleksibilitas dalam pengumpulan poin
- Komunikasi yang lebih personal
- Memperbaiki pengalaman yang didapatkan pelanggan

4. Saran kepada penelitian selanjutnya adalah agar bisa mencari dan mengembangkan variabel-variabel lain yang bisa memberikan pengaruh pada *customer loyalty* pengguna MyTelkomsel. Selain itu, peneliti selanjutnya juga harus bisa memilih responden yang paling sesuai dengan yang kriteria yang telah ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Baqir, M., Candidate, P., Hussain, S., Islam, K. A., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image On Customer *Loyalty* With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1-15.
- Adha, M. A., Nahar, F. H., & Wahyudi, R. (2018). Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* Vol.1, No 1&2, 69-88.
- Adzimah, S. K. (2019). The Effect of *Discount* and Promotion Price on Loyalty with Satisfaction an Intervening. *Proceeding OASE (The Overseas Academic Study Exchange Program) Vol.2, No. 2* , 223-229.
- Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., Carvajal-Trujillo, E., & Molinillo, S. (2022). The customer retail app experience: Implications for *customer loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 1-10.
- Al-Harazneh, D. M., & Zoubi, F. H. (2019). The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. *International Journal of Business and Management; Vol. 14, No. 5*, 123-140.
- Aprileny, I., Emarawati, J. A., & Rochim, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi Volume 31 Number 02*, 60-76.
- Arifin, Z., & Venessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap *Customer loyalty* Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 51 No. 1*, 44-48.
- Aryatinigrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3*, 946-953.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And *Brand Images Towards Customer Loyalty*. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 93-108.
- Bagaskara, A. S. (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). 1-23.
- Baloglu, S., Hwang, E., & Tanford , S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 19-28.

- Bil , Y. (2020). Analisa Faktor Trust Dan Price Discount Bagi Pengguna Traveloka Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Syntax Transformation*, 79-83.
- Budianto, A. (2019). *Customer loyalty: Quality of Service. journal of managementReview Volume 3 Number 1*, 299-305.
- Chao, R.-F., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality, *Brand image*, and Customer Satisfaction on *Customer loyalty* for Private Karaoke Rooms in Taiwan . *The Journal of Global Business Management Volume 11 \* Number 1 \* April 2015 Issue*, 59-67.
- Choi, L., & Hwang, J. (2019). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 1-12.
- Dukic, S., & Lepojevic, V. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Economics and Organization Vol. 15*, 245-256.
- Eisingerich, A. B., Dong, L., Fritze, M. P., & Marchand, A. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 200-215.
- Hadibrata, B., Nurliyanti, N., & Susanti, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap *Customer loyalty* (Literature Review Strategy Marketing Management). *Volume 2, Issue 2, Februari 2022* , 224-232.
- Hayani, I., Sampurno, & Sapitri, E. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (231 - 240)*, 231-240.
- Indradewa , R., & Iqbal, M. A. (2021). The Influence of *Brand image* and Service Quality on *Customer loyalty* which is Mediated by Customer Satisfaction (Case Study PT. Indosat). *International Journal of Research and Review*, 646-658.
- Indrawan, D., Ismiati, S., Oktaviana, I., & Rahmawati , G. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Volume 3, Issue 1*, 240-253.
- Indriani, F., & Purnomo, S. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Seluler Telkomsel Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 2*, 1-13.



- Kartika, Y., Prastiwi, E. H., & Susilawati, E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1-16.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Business Management*, 1-64.
- Khairawati, S. (2020). Effect of *customer loyalty* program on customer satisfaction and its impact on *customer loyalty*. *International Journal Of Research In Business And Social Science* 9(1), 15-23.
- Khansa, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi, Vol XX, No XX*, 1-5.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 8-16.
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening *Customer loyalty*. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol. 2, No. 1*, 19-26.
- Maulana, L. A. (2019, October 12). <http://www.uinjkt.ac.id/>. Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/48364/1/Lukman%20apri%20maulana-Fst.pdf>
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and *Brand image* on Customer . *Volume 12, Issue 1, November (2021)*, 1-7.
- Nastasioiu, A., & Vandenbosch, M. (2018). Competing with loyalty: How to design successful *customer loyalty* reward programs. *Business Horizons*, 1-8.
- Nordman , E. R., Tolstoy, D., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs . *International Business Review*, 1-10.
- Nuraini. (2023, April 16). *how-loyalty-programs-can-enhance-customer-retention*. Retrieved from usetada.com: <https://blog.usetada.com/en/how-loyalty-programs-can-enhance-customer-retention>
- Nurdiansah , A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchse Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal | Volume 1 NO.8*, 1495-1514.
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsuen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3 Tahun 2018*, 252-260.

- R., D. A., Bastian, I., & Nugraha, F. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi MyTelkomsel Menggunakan Evaluasi Heuristik Dan Metode Pieces (Studi Kasus: Mahasiswa Kampus Karawaci Universitas Gunadarma). *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 9, No. 3*, 463-468.
- Ranabhat, D. (2018). *Customer Loyalty In Business* (Views of students of Centria University of Applied Sciences). *Business Management*, 1-32.
- Tambrin, M., & Wantara, P. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and *Customer loyalty* on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal 2(1)*, 1-9.
- Tsui, K. W., & Wu, H. (2020). Does a reward program affect customers' behavioural intention of visiting the airport? A case study of Singapore Changi Airport. *Journal of Air Transport Management*, 1-15.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta Vol. 3 No 2, Oktober 2017*, 276-289.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. In A. P. Ghetta, E. Hendrayani, K. S. Nugraha, S. E. Putri, Y. Primasanti, N. A. Romli, . . . A. Wardhana, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (pp. 105-119). Bandung: Media Sains Indonesia.

