

Pengaruh Program Membership dan Partnership terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Perusahaan Midtown Hotels Indonesia Cabang Surabaya

Shafanissa Aulia Zikri¹, Sonja Andarini²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

21042010226@student.upnjatim.ac.id¹

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of membership and partnership programs on customer loyalty at Midtown Hotels Indonesia, Surabaya branch. Using random sampling techniques based on Slovin's formula, the study sampled 222 respondents from a population of 500 customers. Primary data was collected through the distribution of questionnaires to respondents to test the relationship between these programs and customer loyalty. The analysis results show that membership and partnership programs have a positive and significant influence on customer loyalty, indicating that the existence of these programs can increase customer retention and satisfaction levels at Midtown Hotels Indonesia, Surabaya branch.

Keywords : *Membership Program, Partnership Program, Customer Loyalty.*

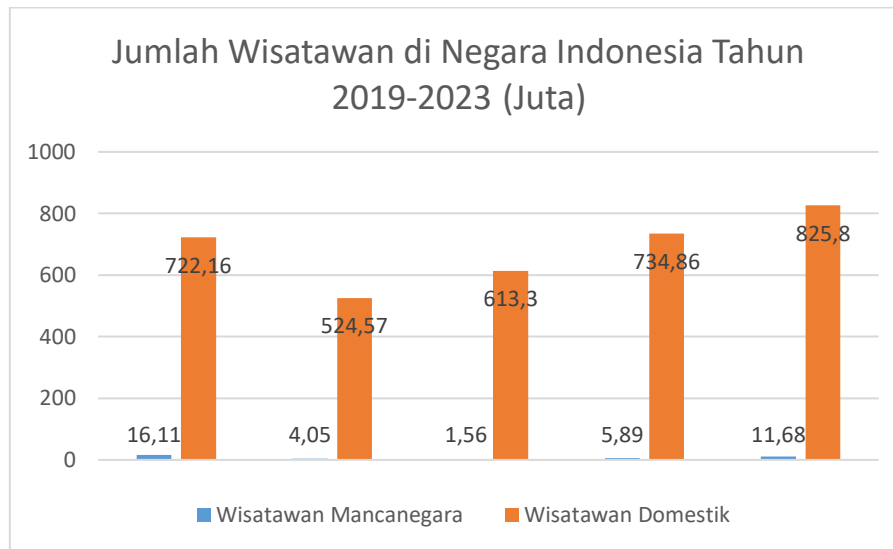
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program membership dan partnership terhadap loyalitas pelanggan di Midtown Hotels Indonesia cabang Surabaya. Dengan menggunakan teknik random sampling berdasarkan rumus Slovin, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 222 responden dari populasi 500 pelanggan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk menguji hubungan antara program-program tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa program membership dan partnership memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa keberadaan program-program ini dapat meningkatkan tingkat retensi dan kepuasan pelanggan di Midtown Hotels Indonesia cabang Surabaya.

Keywords : *Program Membership, Program Partnership, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, angka wisatawan baik nasional maupun mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2023 mencapai 11,68 juta orang, meningkat dari 5,89 juta orang pada tahun 2022 (www.bps.go.id, 2024). Sementara itu, jumlah wisatawan domestik juga menunjukkan tren yang positif dengan pertumbuhan tahunan sekitar 12%.



Gambar 1. Jumlah Wisatawan di Negara Indonesia Tahun 2019-2023 (Juta)

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024

Peningkatan ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap sektor pariwisata, tetapi juga pada industri perhotelan di Indonesia saat ini karena peningkatan kunjungan wisatawan dan pebisnis akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa akomodasi khususnya hotel sebagai sarana penunjang.

Tabel 1. Banyaknya Jumlah Tamu Asing dan Domestik Hotel Bintang Tahun 2019-2023

Tahun	Banyaknya Jumlah Tamu		
	Asing	Domestik	Jumlah
2019	6,08	272,51	278,59
2020	1,53	197,95	199,48
2021	0,59	231,43	232,02
2022	2,22	277,31	279,53
2023	4,41	311,62	316,03

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024

Saat industri perhotelan di Indonesia memasuki persaingan yang semakin ketat. Ketat persaingan di industri perhotelan membuat setiap hotel harus memiliki strategi yang unik dan efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Di tengah banyaknya pilihan hotel, pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih hotel yang menawarkan nilai lebih. Program loyalty atau keanggotaan, serta kemitraan strategis dengan berbagai pihak, menjadi salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program-program ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia dan terus menggunakan layanan yang ditawarkan.

Midtown Hotels Indonesia, merupakan salah satu perusahaan perhotelan yang beroperasi di berbagai kota besar di Indonesia salah satunya di Kota Surabaya. Midtown Hotels Indonesia khususnya cabang Surabaya telah mengimplementasikan berbagai

program untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya guna untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan. CRM menekankan pentingnya memahami apa yang dihargai oleh pelanggan daripada sekadar menjual produk yang ingin dipasarkan oleh perusahaan (Imasari & Nursalin, 2018). Dengan menerapkan CRM, perusahaan diharapkan mampu membangun komunikasi dan hubungan yang kuat dengan konsumennya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi atau dengan harga yang kompetitif, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Penerapan CRM yang efektif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang didasarkan pada sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pesaing (Gultom et al., 2020). Dengan membangun loyalitas pelanggan, Midtown Hotels dapat memastikan pelanggan tetap memilih layanan mereka, menghasilkan tingkat hunian yang lebih tinggi, pendapatan yang stabil, dan potensi pertumbuhan melalui rekomendasi pelanggan. Loyalitas pelanggan juga memungkinkan Midtown Hotels menerima umpan balik berharga untuk peningkatan layanan. Fokus pada loyalitas pelanggan adalah strategi kunci untuk kesuksesan jangka panjang Midtown Hotels Indonesia.

Ada dua program yang dicanangkan oleh Midtown Hotels Indonesia yakni program membership dan program partnership. Program membership yang dirancang oleh Midtown Hotels menawarkan berbagai keuntungan seperti diskon khusus, akses eksklusif ke fasilitas hotel, serta penawaran-penawaran menarik lainnya. Selain itu, Midtown Hotels juga menjalin kemitraan dengan berbagai perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, seperti kerjasama dengan maskapai penerbangan, restoran, dan tempat wisata. Dengan adanya program-program ini, Midtown Hotels berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka, sehingga dapat bersaing secara efektif di industri perhotelan yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program membership dan partnership terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Midtown Hotels Indonesia cabang Surabaya. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas program-program tersebut dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan perhotelan lainnya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan melalui analisis yang ada (Sugiyono, 2016). Metode ini menggunakan pendekatan korelasi untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel, mengidentifikasi ada tidaknya hubungan, serta mengukur sejauh mana hubungan tersebut dan apakah hubungan tersebut signifikan. Pemilihan metode kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk mengkaji dan menentukan derajat hubungan antara pengaruh program membership dan partnership terhadap loyalitas pelanggan di Midtown Hotels Indonesia.

Identifikasi Variabel

Adapun definisi operasional variabel penelitian meliputi :

1. Variabel Bebas (X)
 - a) Program Membership (X1)

Menurut Meyer-Waarden (2008) program keanggotaan (*membership program*) merujuk pada inisiatif yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan memberikan insentif atau keuntungan tertentu sebagai imbalan atas loyalitas mereka. Indikator program membership terdiri dari frekuensi keanggotaan, manfaat keanggotaan, satisfaction keanggotaan, dan retention rate.
 - b) Program Partnership (X2)

Menurut Wati et al., (2018) program partnership adalah bentuk kerjasama strategis antara dua atau lebih entitas bisnis yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama, memperkuat posisi pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Indikator program partnership terdiri dari jumlah mitra, kolaborasi dan sinergi, efektivitas kerjasama, dan manfaat partnership.
2. Variabel Terikat (Y)
 - a) Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih. Indikator dari loyalitas pelanggan meliputi tingkat kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, frekuensi pembelian ulang, net promotor score (NPS)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan program partnership dan membership di Midtown Hotels Indonesia cabang Surabaya yang berjumlah 500 pelanggan. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal dihitung menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 222 responden, yang diambil dengan teknik *random sampling*. Sampel ini dianggap memadai untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh program membership dan partnership terhadap loyalitas pelanggan di Midtown Hotels Indonesia cabang Surabaya.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sebelum pengumpulan data, beberapa pertanyaan dipersiapkan dan diberi bobot sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel. Setiap pertanyaan diukur menggunakan Skala Likert dengan 5 tingkatan, yaitu SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, dan STS = Sangat Tidak Setuju. Untuk mengkonversi jawaban skala Likert ke dalam nilai kuantitatif, bobot diberikan dengan nilai 5, 4, 3, 2, 1 untuk pernyataan positif dan 1, 2, 3, 4, 5 untuk pernyataan negatif.

Teknik Analisis

Teknik analisis regresi linear berganda ditetapkan guna menguji kebenaran hipotesis yang diajukan pada riset ini. Adapun rumusan dari persamaan regresi linier berganda ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan
α	=	Konstanta
β_1 - β_4	=	Koefisien Regresi
X1	=	Program Membership
X2	=	Program Partnership
e	=	Eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

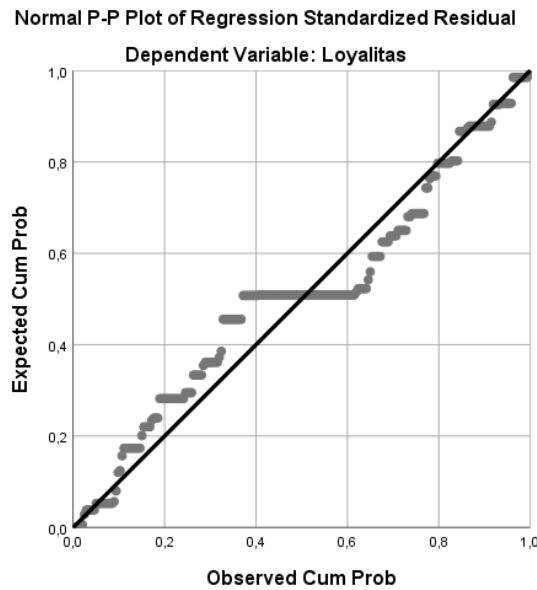
Saat ini, industri perhotelan di Indonesia, termasuk Midtown Hotels, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Midtown Hotels telah menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, di antaranya melalui program membership dan partnership. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana program-program ini berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan data dari 230 responden yang telah berpartisipasi dalam survei.

Berdasarkan data yang terkumpul, intensitas penggunaan jasa hotel oleh para responden menunjukkan tingkat loyalitas yang signifikan. Dari 230 responden, 53,8% menggunakan jasa hotel ini sebanyak 4 kali dalam sebulan, 23,1% menggunakan jasa hotel ini sebanyak 2 kali dalam sebulan, dan 23,1% lainnya menggunakan jasa hotel ini sebanyak ≥ 5 kali dalam sebulan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi kunjungan yang tinggi, yang dapat menjadi indikator loyalitas yang kuat. Pada bab ini, hasil analisis akan disajikan secara mendetail untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh program membership dan partnership terhadap loyalitas pelanggan di Midtown Hotels Indonesia.

Hasil uji validitas pada setiap indikator dalam variabel yang digunakan menunjukkan nilai Product Moment Pearson dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai alpha untuk program membership sebesar 0,887, dan program partnership sebesar 0,833. Nilai-nilai ini lebih tinggi dari nilai minimal Cronbach Alpha yaitu 0,60. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

Uji persyaratan analisis pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedasitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

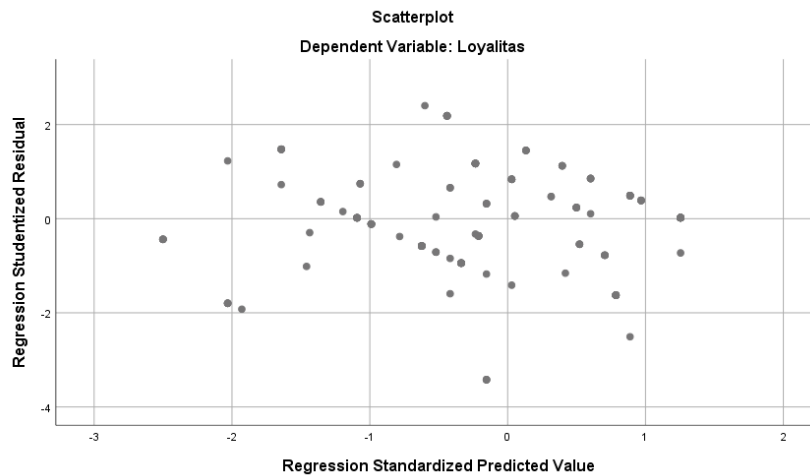


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber pada gambar 2 di atas dapat dicermati bahwasanya titik-titik tersebar disekeliling diagonal serta sepanjang diagonal, bisa dibuat simpulan bahwasanya nilai yang didapatkan pada riset berikut berdistribusi normal.

Uji Heterokedasitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedasitas

Sumber: Data diolah, 2024

Bersumber pada gambar 3 di atas tampak bahwasanya titik-titik tersebar secara acak atau tidak menciptakan pola yang teratur dan terdistribusi di atas ataupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model dapat dipakai pada uji hipotesis.

Uji Autokorelasi

Tabel 2 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,619	,616	1,341	1,819

a. Predictors: (Constant), Partnership, Membership

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber : Data diolah, 2024

Bersumber pada tabel hasil uji di atas terlihat bahwasanya jumlah Durbin Watson adalah sebesar 1,819. Nilai Watson berada di antara -2 dan +2, seperti $-2 < x < +2$, dapat dinyatakan bahwa tidak ada otonom dalam regresi pada data survei (Kim, 2021). Uji Durbin-Watson menghasilkan $-2 < 1,819 < +2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada otonom dalam regresi pada data survei.

Uji Multikoloniaritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Membership		,575	1,740
	Partnership		,575	1,740

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas melalui VIF memperlihatkan bahwasanya nilai VIF variabel independen tidak melebihi 10, sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwasanya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel model regresi.

Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d			Toleranc	VIF
1	(Constant)	3,987	,763		5,224	,040		
	Membership	,487	,056	,469	8,678	,035	,575	1,740
	Partnership	,312	,042	,397	7,340	,048	,575	1,740

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah, 2024

Bersumber pada hasil pengujian diatas, diperoleh penjelasan untuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$
$$\text{Financial Performance} = 3,0987 + 0.487 X_1 + 0.312 X_2 + e$$

Uji R Square

Tabel 5 Hasil Uji R Square

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	R Square Change
1	,787 ^a	,619	,616	1,341		1,819

a. Predictors: (Constant), Partnership, Membership

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasar tabel 5 diatas, didapati nilai R Square sebesar 0.619 sehingga menandakan bahwasanya senilai 61,9% loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi variabel program partnership (X1) dan program partnership (X2). Sementara sisanya sebesar 30,1% terdapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model riset ini, yang masih relevan terhadap studi terkait loyalitas pelanggan.

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d		
				Coefficients		
1	(Constant)	3,987	,763		5,224	,040
	Membership	,487	,056	,469	8,678	,035
	Partnership	,312	,042	,397	7,340	,048

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasar pada tabel 6 di atas, Program membership (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa program membership memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, program patnership (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,048 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa program patnership memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663,811	2	331,905	184,703	,000 ^b
	Residual	407,911	227	1,797		
	Total	1071,722	229			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Partnership, Membership

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasar pada tabel 7 di atas, diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simlutan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $184,70 > F$ tabel 3,04. Hal ini mengindikasikan bahwa program membership dan program parternship secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari program membership terhadap loyalitas pelanggan di MIDTOWN HOTELS INDONESIA cabang Surabaya, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $8,678 > t$ tabel 1,971 dan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang tergabung dalam program membership memiliki potensi yang lebih tinggi untuk menunjukkan loyalitas terhadap hotel. Program membership memberikan berbagai keuntungan eksklusif bagi anggotanya, seperti diskon khusus, akses prioritas, dan layanan tambahan yang tidak tersedia untuk pelanggan biasa. Keuntungan-keuntungan ini dapat meningkatkan pengalaman menginap pelanggan, sehingga mereka merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan hotel tersebut. Dengan adanya program membership, pelanggan cenderung lebih sering menginap di hotel yang sama, karena mereka ingin memanfaatkan manfaat yang mereka peroleh sebagai anggota. Selain itu, program membership juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggannya. Hubungan ini dapat menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga pelanggan lebih cenderung memilih hotel yang sama di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Monika & Oktafani (2021) dan Hendarwati et al., (2023) juga mendukung temuan ini.

Pengaruh Program Partnership Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari program partnership terhadap loyalitas pelanggan di Midtown Hotels Indonesia cabang Surabaya, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $7,340 > t$ tabel 1,971 dan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menjalin kemitraan strategis memiliki potensi yang lebih tinggi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah perusahaan bekerja sama dengan mitra-mitra yang relevan, hal ini dapat memperluas jaringan dan menawarkan nilai tambah yang lebih

besar kepada pelanggan. Melalui kemitraan, hotel dapat menyediakan berbagai layanan tambahan yang menarik bagi pelanggan, seperti paket wisata, diskon di restoran mitra, atau akses eksklusif ke acara-acara khusus. Program partnership juga memungkinkan hotel untuk memperluas basis pelanggannya dengan menarik pelanggan dari mitra bisnis mereka. Ini tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas dan loyal ketika mereka mendapatkan manfaat tambahan yang bernilai dari kemitraan ini. Selain itu, kemitraan yang kuat dapat meningkatkan reputasi hotel, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri et al., (2018) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa program partnership memiliki implikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, program membership dan program partnership di Midtown Hotels Indonesia cabang Surabaya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung dan signifikansi untuk kedua program menunjukkan bahwa baik program membership maupun program partnership berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Program membership memberikan berbagai keuntungan eksklusif yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan hotel secara berulang, sementara program partnership memperluas jaringan dan menawarkan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan melalui kemitraan strategis. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa lebih puas dan termotivasi untuk kembali menggunakan layanan hotel ketika mereka mendapatkan manfaat tambahan dari kedua program tersebut.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah keterbatasan sampel yang hanya mencakup pelanggan di cabang Surabaya, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh pelanggan Midtown Hotels di Indonesia. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan persaingan industri juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun tidak dibahas secara mendalam dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel agar mencakup lebih banyak cabang dan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas program membership dan partnership juga diperlukan untuk memastikan bahwa program-program tersebut terus memberikan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Maneggio>
- Hindarwati, E. N., Nadjhary, A. S., Ranteg, C. W., & Panjaitan, S. M. (2023). Program Membership Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Pada Fitness Center. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 242–256. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7482>
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2018). Customer relationship management. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 10(3), 2557–2565. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20
- Kim, H. (2022). A finite sample correction for the panel Durbin–Watson test. *Research Papers In Economics (RePEc)*, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1869172>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Meha, A. (2021). Customer relationship management. *Quality - Access to Success*, 22(3), 42–47. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-2601>
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 4(2), 87–114. <https://doi.org/10.1108/03090560810840925>
- Monika, C., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung (The Effect Of Membership Program On Customer's Loyalty At Chatime Bandung). *E-Proceeding of Management*, 8(1), 431–436.
- Saputri, J., Fransisca, Y., & Dahlan, F. (2018). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah PT. “XXX” Cabang Malang). *Nursing Quality Connection*, 3(4), 1-14.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Wati, S., Soesilo, Z., & Ike, W. (2018). The Implementation of Partnership Program in Gresik Regency Based On Governance Perspective (Case Study in PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Publik Universitas Brawijaya*, . 1(5), 1016–1024.