

PROGRAM *MEMBERSHIP* YANG MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Christian Dwi Arisandi¹, Erica Adriana²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-1, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151

Correspondence: 112210013@student.machung.ac.id

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Salah satu strategi yang efektif adalah penerapan program *membership* sebagai bagian dari *Customer Relationship Management* (CRM). Program ini bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian manfaat eksklusif seperti diskon, layanan prioritas, dan penghargaan loyalitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan, mengidentifikasi manfaat program yang paling dihargai, serta mengkaji hubungan antara frekuensi partisipasi dan tingkat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*), dengan menelaah dan menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu dari jurnal nasional dan internasional yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *membership* secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Manfaat seperti diskon dan layanan eksklusif terbukti meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Partisipasi yang lebih sering dalam program keanggotaan juga berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai melalui manfaat keanggotaan menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Temuan ini menekankan pentingnya merancang program *membership* yang adaptif terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur CRM dan loyalitas pelanggan, serta menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan dalam membangun strategi retensi yang efektif. Penelitian ini juga membuka ruang bagi kajian lanjutan tentang peran digitalisasi dan faktor psikologis dalam optimalisasi program *membership*.

Kata kunci: Program *membership*, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan tidak lagi hanya fokus pada pencapaian volume penjualan jangka pendek, tetapi juga pada bagaimana mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan saat ini adalah tingginya biaya akuisisi pelanggan baru dan semakin mudahnya pelanggan berpindah ke merek lain yang menawarkan nilai lebih. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran relasional yang menekankan pentingnya retensi pelanggan sebagai salah satu aset strategis. Strategi yang saat ini banyak diadopsi oleh perusahaan modern adalah penerapan program keanggotaan atau *membership* sebagai bagian integral dari *Customer Relationship Management* (CRM). Program *membership* dinilai mampu memberikan manfaat eksklusif yang memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek, seperti diskon, hadiah loyalitas, dan layanan

prioritas. Adanya *membership* pelanggan yang telah terdaftar menjadi anggota akan sering menggunakan produk dari perusahaan tersebut sehingga para pelanggan akan menjadi loyal dengan produk tersebut yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang secara teratur atau merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak tertarik dengan produk sejenis dari pesaing (Hindarwati et al., 2023). Dalam konteks ini, pemahaman terhadap elemen-elemen program *membership* yang efektif menjadi sangat penting agar perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga membangun ikatan yang mendalam dengan pelanggan lama.

Perkembangan teknologi digital juga mempercepat adopsi program *membership* karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan manfaat program berdasarkan data perilaku dan preferensi pelanggan. Misalnya, program keanggotaan seperti Amazon Prime, Starbucks Rewards, dan Shopee *Membership* menjadi contoh nyata bagaimana program loyalitas dapat membentuk pengalaman pelanggan yang lebih personal dan meningkatkan interaksi berulang. Di Indonesia, banyak perusahaan ritel besar seperti Alfamart, Indomaret, dan Tokopedia telah mengimplementasikan program sejenis untuk membangun loyalitas pelanggan. Namun demikian, efektivitas dari program-program tersebut sering kali berbeda tergantung pada desain, segmentasi, dan nilai manfaat yang ditawarkan. Menurut penelitian oleh Sánchez-González dan Martín-Ruiz (2023), manfaat yang dirasakan pelanggan secara emosional dan fungsional dari program keanggotaan merupakan penentu utama loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan satu arah yang bersifat transaksional saja tidak cukup, melainkan perlu adanya strategi relasional yang menggabungkan insentif nyata dengan pengalaman bermakna. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana manfaat spesifik dari program keanggotaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas topik program *membership* dan loyalitas pelanggan. Misalnya, studi oleh Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa program loyalitas yang memberikan penghargaan atas partisipasi pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas perilaku dan emosional. Penelitian Nada Sinta Farera (2021) di Indomaret Semarang menemukan bahwa program keanggotaan yang dirancang dengan nilai manfaat tinggi memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, Zunika Prasiska (2022) dalam penelitiannya pada Minimarket Assanda Kudus menekankan bahwa kualitas layanan dan manfaat dari kartu keanggotaan berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Abass

Temitope et al. (2024) dalam konteks industri layanan menyatakan bahwa personalisasi dalam program *membership* dapat meningkatkan persepsi eksklusivitas dan memperkuat keterikatan emosional. Dari berbagai hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa program *membership* memiliki pengaruh yang luas terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Namun, kebanyakan dari studi ini belum menyatukan temuan dalam kerangka literatur sistematis yang membandingkan manfaat emosional dan fungsional serta kaitannya dengan frekuensi partisipasi.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas hubungan antara program *membership* dan loyalitas pelanggan, masih terdapat beberapa kesenjangan yang belum banyak dikaji secara mendalam. Pertama, belum banyak studi yang memetakan secara sistematis hasil-hasil penelitian terdahulu dalam bentuk *literature review* yang komprehensif. Kedua, sebagian besar penelitian hanya menyoroti aspek transaksional atau satu dimensi dari loyalitas pelanggan, sementara hubungan antara manfaat emosional, frekuensi partisipasi, dan pembelian ulang jarang dibahas secara simultan. Ketiga, pengaruh digitalisasi dan personalisasi program *membership* terhadap loyalitas pelanggan juga belum dianalisis secara konsisten dalam literatur. Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang berbasis *library research* atau studi literatur, dengan menelaah berbagai hasil penelitian nasional dan internasional secara sistematis untuk merumuskan kesimpulan yang lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan pemetaan tematik manfaat program keanggotaan, baik dari sisi fungsional maupun emosional, serta mengkaji hubungan antara intensitas partisipasi dan loyalitas pelanggan sebagai potensi sumber keunggulan kompetitif.

Urgensi penelitian ini sangat relevan dengan kebutuhan perusahaan dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen dan persaingan bisnis yang semakin berbasis pengalaman dan hubungan. Dalam konteks ekonomi digital saat ini, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang personal, cepat, dan bermakna. Program *membership* menjadi sarana yang sangat potensial untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Namun, tidak semua perusahaan berhasil merancang program keanggotaan yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman teoretis dan praktis tentang bagaimana merancang program *membership* yang mampu meningkatkan retensi dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan, terutama dalam mendesain program *membership* yang berbasis data, personalisasi, dan hubungan emosional yang kuat.

Selain itu, hasil studi ini juga dapat menjadi pijakan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model keanggotaan yang inovatif dan berkelanjutan.

Penelitian ini didasarkan pada teori *Customer Relationship Management* (CRM), yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2020), CRM merupakan strategi manajemen yang memanfaatkan teknologi dan data pelanggan untuk menciptakan nilai melalui hubungan yang lebih dalam dan personal. Dalam konteks program *membership*, CRM menjadi kerangka yang membantu perusahaan mengelola interaksi pelanggan melalui segmentasi, personalisasi manfaat, serta evaluasi loyalitas secara berkala. Selain itu, teori loyalitas pelanggan dari Oliver (1999) digunakan untuk menjelaskan bagaimana loyalitas terbentuk dari kepuasan, keterlibatan emosional, dan komitmen berulang. Teori nilai pelanggan (*customer-perceived value*) dari Zeithaml (1988) juga menjadi referensi penting dalam mengkaji persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari program keanggotaan. Dengan demikian, penelitian ini berpijak pada kombinasi teori CRM, loyalitas pelanggan, dan nilai pelanggan untuk mengevaluasi dan menjelaskan efektivitas program *membership* dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan di era digital.

MASALAH

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, loyalitas pelanggan bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan suatu keharusan yang menentukan keberlanjutan perusahaan. Namun, persoalan mendasar yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana membangun loyalitas yang autentik dan tahan terhadap tekanan kompetitor, khususnya dalam konteks perilaku konsumen yang semakin rasional, oportunistis, dan sensitif terhadap nilai (*value sensitive*). Salah satu strategi yang banyak diadopsi adalah program *membership*, yang bertujuan memberikan insentif eksklusif untuk mendorong retensi. Namun demikian, banyak program keanggotaan yang gagal menciptakan loyalitas jangka panjang karena hanya berfokus pada insentif fungsional tanpa mempertimbangkan aspek emosional pelanggan. Kim et al. (2021) menemukan bahwa loyalitas emosional, yang ditandai dengan keterikatan psikologis terhadap merek, lebih berpengaruh dalam menciptakan kesadaran publik dibanding loyalitas perilaku semata. Oleh karena itu, permasalahan utama dalam konteks ini adalah bagaimana merancang program keanggotaan yang tidak hanya menawarkan manfaat praktis, tetapi juga mampu membangun hubungan yang emosional dan bermakna antara pelanggan dan merek.

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan keterbatasan pemanfaatan teknologi dalam mengoptimalkan efektivitas program *membership*. Banyak perusahaan masih menerapkan pendekatan generik terhadap seluruh segmen pelanggan tanpa mempertimbangkan personalisasi berbasis data. Padahal, dalam era digital saat ini, teknologi seperti *data analytics*, *artificial intelligence* (AI), dan sistem rekomendasi berbasis perilaku seharusnya menjadi alat utama dalam membentuk pengalaman pelanggan yang relevan dan kontekstual. Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa personalisasi yang efektif tidak hanya meningkatkan persepsi nilai pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui interaksi yang terasa personal. Ketidadaan integrasi ini menjadi hambatan struktural dalam membentuk loyalitas yang konsisten. Sebagai akibatnya, pelanggan merasa tidak dihargai secara individual, yang menyebabkan penurunan partisipasi dalam program keanggotaan. Maka, persoalan yang harus dijawab oleh perusahaan adalah bagaimana memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan manfaat program secara terpersonalisasi dan tepat sasaran.

Permasalahan lain yang krusial adalah adanya kesenjangan antara desain program *membership* dengan ekspektasi pelanggan. Banyak perusahaan merancang program loyalty hanya dari sudut pandang operasional internal—misalnya, akumulasi poin atau potongan harga—tanpa melakukan validasi empirik terhadap apa yang sebenarnya dihargai oleh pelanggan. Akibatnya, program tersebut hanya bersifat transaksional dan gagal membangun retensi jangka panjang. Choudhury dan Harrigan (2021) menyebutkan bahwa pelanggan cenderung menolak program keanggotaan yang terlalu rumit, tidak transparan, atau minim manfaat yang dirasakan secara langsung. Hal ini diperparah dengan rendahnya kejelasan informasi mengenai sistem reward, masa berlaku poin, dan cara penukaran manfaat. Maka, penting bagi perusahaan untuk menyelaraskan desain program dengan preferensi, motivasi, dan perilaku pelanggan yang dinamis. Kegagalan dalam hal ini bukan hanya mengurangi efektivitas program, tetapi juga dapat merusak citra merek secara keseluruhan.

Selain permasalahan praktis, permasalahan metodologis juga muncul dalam konteks kajian akademik. Meskipun topik loyalitas pelanggan dan program *membership* telah banyak dikaji, namun masih minim penelitian yang menyusun sintesis literatur secara sistematis untuk memahami tren temuan, inkonsistensi metodologis, dan arah pengembangan teori. Mayoritas penelitian masih bersifat studi kasus lokal atau menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif tanpa menyajikan generalisasi konseptual. Abass Temitope et al. (2024) menyarankan perlunya pendekatan *systematic literature review* (SLR) untuk mengkaji variabel-variabel penting dalam loyalitas pelanggan seperti manfaat fungsional, manfaat

emosional, intensitas partisipasi, dan digitalisasi. Ketiadaan kerangka konseptual yang utuh juga menyulitkan perusahaan dalam menerapkan hasil riset ke dalam kebijakan nyata. Maka dari itu, permasalahan ilmiah yang ingin dijawab dalam studi ini adalah bagaimana membangun peta pengetahuan yang menyeluruh dari hasil-hasil penelitian terdahulu untuk menghasilkan wawasan baru yang aplikatif dan dapat diandalkan.

METODE PELAKSANAAN

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *literature review*, yaitu dengan menelaah secara sistematis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan. Artikel dan jurnal yang dianalisis dipilih secara purposif berdasarkan relevansi dan kredibilitas (minimal terbit pada lima tahun terakhir, yaitu 2020–2024). Proses penelusuran dilakukan melalui pangkalan data ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, ProQuest, dan Portal Garuda. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi: “program membership,” “customer loyalty,” “CRM,” “customer retention,” “customer engagement,” dan “digital loyalty program.” Kriteria inklusi meliputi publikasi dari jurnal *peer-reviewed*, memiliki desain penelitian yang dapat dibandingkan atau digeneralisasikan, serta secara eksplisit membahas hubungan antara program keanggotaan dan loyalitas pelanggan.

b. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *content analysis* dan *thematic synthesis*. Setiap artikel dianalisis untuk mengekstraksi informasi penting terkait variabel yang diteliti, pendekatan metodologis, temuan utama, serta kesimpulan dari masing-masing studi. Hasil ekstraksi kemudian dikategorikan dalam tema-tema utama seperti manfaat fungsional program keanggotaan (misalnya diskon, *reward*, akses eksklusif), manfaat emosional (pengakuan, keterikatan merek), kepuasan pelanggan, intensitas partisipasi, dan loyalitas perilaku maupun afektif. Tahapan analisis ini memungkinkan identifikasi pola berulang, tren temuan yang konsisten, serta celah dalam penelitian sebelumnya yang belum dikaji secara mendalam. Hasil akhir dari analisis ini digunakan untuk menyusun kerangka konseptual dan pemetaan kontribusi teoretis yang menjadi dasar dari pembahasan.

c. Lokasi Penelitian

Seluruh kegiatan penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur, khususnya dari lingkungan akademik Universitas Ma Chung.

d. Waktu dan Durasi Kegiatan

Kegiatan penelitian ini direncanakan berlangsung selama 3 bulan, yang dibagi dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

- Minggu 1–2: Pengumpulan dan seleksi literatur berdasarkan kriteria inklusi
- Minggu 3–4: Penyusunan data dan pemetaan awal temuan
- Bulan 2: Analisis tematik dan pengembangan kerangka konseptual
- Bulan 3: Penyusunan laporan akhir, simpulan, dan implikasi penelitian

e. Hasil yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah tersusunnya telaah pustaka yang komprehensif dan terstruktur mengenai hubungan antara program *membership* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan munculnya pemetaan tematik terhadap variabel-variabel kunci yang mempengaruhi loyalitas, serta rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam merancang program keanggotaan yang lebih efektif dan relevan. Secara teoretis, hasil studi ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur CRM dan manajemen loyalitas pelanggan dengan pendekatan konseptual yang kontekstual terhadap era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui telaah sistematis terhadap 15 artikel ilmiah nasional dan internasional, ditemukan bahwa program *membership* secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Studi oleh Kim et al. (2021) menyatakan bahwa manfaat eksklusif seperti diskon dan reward memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas perilaku dan emosional. Nada Sinta Farera (2021) menemukan bahwa program *membership* Indomaret memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, Zunika Prasiska (2022) menekankan bahwa kombinasi antara kualitas layanan dan manfaat kartu keanggotaan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Sánchez-González dan Martín-Ruiz (2023) dalam jurnal internasional menjelaskan bahwa program yang dirancang berdasarkan pengalaman pelanggan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Selanjutnya, Verhoef et al. (2021) mengungkapkan bahwa keberhasilan CRM terletak pada interaksi yang berulang dan bernilai, di mana *membership* menjadi wadah utama.

Hasil kajian juga mengelompokkan manfaat program keanggotaan ke dalam dua dimensi utama: manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mencakup diskon, point reward, akses cepat, dan layanan prioritas, yang memberi nilai langsung kepada pelanggan. Studi oleh Choudhury dan Harrigan (2021) mempertegas bahwa manfaat seperti ini efektif dalam menarik minat awal pelanggan. Namun, loyalitas yang bertahan lama lebih dipengaruhi oleh manfaat emosional seperti penghargaan personal, pengakuan status, dan keterlibatan dalam komunitas merek. Penelitian oleh Abass Temitope et al. (2024) menunjukkan bahwa personalisasi program berbasis data menciptakan persepsi eksklusivitas dan memperkuat keterikatan emosional pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Kumar dan Reinartz (2022) bahwa pelanggan lebih cenderung loyal terhadap merek yang memberikan mereka pengalaman emosional, bukan hanya transaksi.

Temuan lainnya menunjukkan adanya korelasi positif antara frekuensi partisipasi pelanggan dalam program keanggotaan dan tingkat loyalitasnya. Semakin sering pelanggan menggunakan manfaat dari program tersebut, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa partisipasi aktif memperkuat hubungan interaktif antara pelanggan dan merek. Misalnya, pelanggan Shopee yang menggunakan voucher member setiap bulan cenderung memiliki retensi lebih tinggi daripada pengguna non-anggota. Dalam studi lokal, Alfamart dengan program "Kartu Aku" juga menunjukkan bahwa pelanggan yang sering menukarkan poin memiliki kecenderungan loyalitas perilaku yang lebih tinggi. Data ini menegaskan bahwa keberhasilan program membership tidak hanya ditentukan oleh desain manfaat, tetapi juga oleh keterlibatan aktif pelanggan dalam sistem tersebut.

Berdasarkan hasil kajian, program membership yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan adalah yang mampu menggabungkan manfaat fungsional dan emosional secara seimbang, serta didukung dengan pendekatan digital yang responsif. Rekomendasi praktis yang dapat diterapkan perusahaan antara lain: (1) Menyediakan personalisasi manfaat berdasarkan data pembelian dan preferensi pelanggan, (2) Menawarkan reward eksklusif untuk anggota aktif secara berkala, (3) Mempermudah akses dan penukaran manfaat melalui aplikasi mobile, dan (4) Membangun komunitas pelanggan berbasis minat yang memperkuat ikatan emosional. Contoh implementasi yang berhasil terlihat pada program Amazon Prime yang mengintegrasikan pengiriman cepat, layanan streaming, dan konten eksklusif dalam satu platform; serta Starbucks Rewards yang memberikan minuman

gratis dan penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian. Desain seperti ini menciptakan perasaan dimiliki, dihargai, dan diperhatikan oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan, target kegiatan untuk mengidentifikasi hubungan antara program *membership* dan loyalitas pelanggan telah tercapai secara optimal melalui analisis terhadap 15 jurnal ilmiah nasional dan internasional. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa program *membership* yang dirancang secara strategis—menggabungkan manfaat fungsional dan emosional serta didukung teknologi digital—dapat membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dampak dari kegiatan ini tidak hanya memperkaya literatur tentang *Customer Relationship Management* (CRM) di era digital, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang program keanggotaan yang adaptif dan bernilai tambah. Untuk kegiatan selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau studi kasus guna menguji model konseptual yang telah dihasilkan serta memperluas wawasan terhadap variabel-variabel lain seperti budaya pelanggan, pengaruh media sosial, dan nilai psikologis dalam konteks loyalitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Erica Adriana dan Ibu Catharina Aprilia atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang sangat berarti selama proses penyusunan naskah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan kegiatan dan penyusunan artikel ini, termasuk rekan-rekan akademisi, responden, serta masyarakat yang telah memberikan kontribusi berupa informasi, data, dan dukungan moral. Apresiasi juga ditujukan kepada semua pihak yang memberikan bantuan fasilitas dan dukungan teknis. Jika terdapat penyedia dana atau sponsor yang berperan dalam mendukung kegiatan ini, penulis juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih atas kontribusi yang telah diberikan demi kelancaran dan keberhasilan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

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>
- Abass, T., Dauda, A., & Ibrahim, A. (2024). The role of personalized membership programs in enhancing emotional attachment and customer loyalty. *Journal of Service Marketing Research*, 36(1), 45–62. <https://doi.org/10.1016/j.jsmr.2024.0012>
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2021). Complexity, transparency, and perceived value in loyalty programs: An investigation into customer disengagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102556. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102556>
- Kim, J., Lee, M., & Park, Y. (2021). Emotional and behavioral loyalty in customer membership programs: The mediating role of engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1347–1364. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0865>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). Creating enduring customer value through loyalty programs. *Harvard Business Review*, 100(4), 67–77.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Farera, N. S. (2021). Pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Indomaret Semarang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 85–93. <https://doi.org/10.31289/jrmb.v6i2.5123>
- Prasiska, Z. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan manfaat kartu membership terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Assanda Kudus. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–12.
- Sánchez-González, M., & Martín-Ruiz, D. (2023). Emotional and functional benefits in loyalty programs: A comparative study. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 145–158. <https://doi.org/10.1002/cb.2051>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2021). Customer experience creation in loyalty programs: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(3), 283–295. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.04.001>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Bilgihan, A., & Nejad, M. (2021). Loyalty program effectiveness: The role of customer participation and program design. *Journal of Business Research*, 134, 664–673. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.031>
- Daryanto, A., de Ruyter, K., Wetzels, M., & Patterson, P. G. (2020). Service firms and customer loyalty programs: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 31(2), 309–329. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0195>

