

Pengaruh Kepuasan Dan Program Reward Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel KU Di Kota Makassar

Margareta Ovi¹, Nurlaila Syarfiah Asfo², Muhlis³

¹²³Universitas Patompo

Email : Ofiinggun@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan program reward terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Ku Di Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan deksriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Adapun sampel dengan kriteria jenuh sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $7,287 > 1.687$ dan nilai signifikan $0,000 < 0.5$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. (2) Variabel Program Reward berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $3,748 > 1.687$ dan nilai signifikan $0,001 < 0.5$. Dengan kesimpulan secara parsial Program reward berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. (3) Kepuasan dan Program Reward berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai $f\text{ hitung} > f\text{-tabel}$ $42,802 > 2.78$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

Kata kunci: *Kepuasan, Program Reward, Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian pariwisata, terutama di kota-kota dengan potensi wisata tinggi seperti Makassar, ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. Perkembangan persaingan bisnis perhotelan di Makassar adalah salah satu fenomena yang menarik untuk disimak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang para pengusaha untuk turun menjadi konsumen.

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata karena berfungsi sebagai tempat menginap bagi para wisatawan yang datang selama mereka perjalanan wisata (Wilson et al., 2018).

Namun, di Kota Makassar, penelitian spesifik tentang pengaruh program reward masih terbatas, meskipun industri ini berkembang pesat pasca pandemi COVID-19. Faktor-faktor seperti preferensi wisatawan yang lebih fokus pada harga dan pengalaman budaya, seperti pesaing dengan hotel internasional, membuat program reward perlu disesuaikan. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan praktis bagi manajer hotel untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif, mendukung pertumbuhan pariwisata berkelanjutan di Kota Makassar.

Pertumbuhan industri perhotelan di Makassar ditandai dengan semakin banyak hotel berbintang dan non-bintang yang beroperasi, mulai dari hotel *budget* hingga hotel mewah kelas internasional. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha perhotelan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam menghadapi kompetisi yang tinggi, hotel-hotel tidak lagi bersaing pada aspek fasilitas fisik dan harga, tetapi juga pada strategi pemasaran relasional yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, tidak cukup hanya menawarkan fasilitas yang memadai, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan hotel pada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis perhotelan. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali menggunakan jasa hotel yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kinerja layanan yang diberikan. Dalam hal ini program reward dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan nilai tambahan (*added value*) yang tidak diperoleh dari hotel lain yang memiliki program serupa. Lebih jauh kepuasan pelanggan yang tinggi diharapkan dapat mengarah pada terbentuknya loyalitas pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan oleh kualitas layanan, keramahan staf, kenyamanan fasilitas, serta pengalaman menginap secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan loyal yang melakukan pembelian berulang dan memberikan ulasan

positif di platform digital seperti aplikasi pemesanan hotel, Google, atau sosial media.

Program reward merupakan instrumen pemasaran yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek. Dalam konteks industri perhotelan, program reward biasanya berbentuk poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai benefit seperti upgrade kamar, diskon menginap, fasilitas gratis, akses ke *lounge* eksklusif, hingga menginap gratis setelah mengumpulkan poin tertentu.

Penerapan program reward pada industri perhotelan di Makassar dapat diamati pada berbagai hotel berbintang yang bergabung pada jaringan hotel internasional maupun lokal. Hotel-hotel tersebut menawarkan berbagai jenis program keanggotaan dengan tingkatan yang berbeda-beda, mulai dari *silver*, *gold*, hingga *pelatinum*, yang masing-masing memberikan *privilege* dan keuntungan yang berbeda. Program-program ini dirancang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi yang lebih penting adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan repeat purchase, tetapi juga menjadi advokat bagi hotel yang memberikan *word-of-mouth* yang positif. Dalam industri perhotelan mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, mengingat biaya akuisisi pelanggan yang cenderung lebih tinggi.

Dalam konteks industri perhotelan di Kota Makassar, penelitian ini mengenai pengaruh kepuasan dan program reward terhadap loyalitas masih relatif terbatas. Padahal memahami hubungan antara kedua variabel tersebut sangat penting bagaimana manajemen hotel dalam merancang dan mengimplementasi program reward yang efektif. Pengetahuan ini dapat membantu hotel-hotel di Makassar untuk mengoptimalkan investasi mereka dalam program loyalitas yang meningkat daya saing pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan program reward terhadap loyalitas pelanggan pada industri perhotelan di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *customer relationship management*, serta memberikan implikasi praktik bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan deksriptif kuantitatif yaitu memperoleh gambaran lengkap dengan variabel yang diteliti. Dalam hal ini variabel, program reward terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan Kota Makassar. Jenis penelitian ini bersifat survy, yaitu menganalisis fakta dan data yang diperlukan untuk mendukung pembahasan peneliti, dalam memecahkan dan menjawab permasalahan yang diajukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2020) wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan Hotel KU Kota Makassar sebanyak 40 orang.

Sampel merupakan bagian jumlah dan karasteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel jenuh adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Seluruh populasi dijadikan sampel sebanyak 40 orang.

Teknik Analisi Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh hasil wawancara catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, mencabarkan dalam unit-unit melakukan sintesa penyusunan dalam pola, memilih nama yang paling penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan hingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data merupakan kegiatan mengelompokan data berdasarkan variabel, menyajikan hipotesis telah diajukan. Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

1. Uji Insrtumen Penelitian
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Keterangan:

Y= variable dependen (loyalitas pelanggan)

α = konstanta

b= koefisien regresi

X1= kepuasan pelanggan

X2= program reward

e= error term (faktor lain diluar peneitian)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotelku Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7,287 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,687 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Hotelku Kota Makassar, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tercermin dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, kebersihan kamar, keramahan karyawan, serta kemudahan dalam memperoleh layanan hotel. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan kunjungan kembali, menggunakan layanan hotel secara berulang, serta merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung membentuk loyalitas terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2020). Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dalam jangka panjang.

Selain itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan lebih mudah beralih kepada pesaing yang menawarkan nilai lebih baik.

Pada Hotelku Kota Makassar, pelanggan yang memperoleh pengalaman menginap yang memuaskan akan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa hotel pada masa yang akan datang. Kepuasan tersebut dapat berasal dari pelayanan yang cepat dan ramah,

fasilitas yang memadai, keamanan yang terjamin, serta kenyamanan selama menginap. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap hotel sehingga terbentuk loyalitas yang kuat.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Marlien (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan lebih bersedia melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Temuan serupa juga ditemukan oleh Prasetyo dan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Hotelku Kota Makassar. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitas yang diberikan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

2. Pengaruh Program reward Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Program Reward (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotelku Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 3,748 yang lebih besar dari t -tabel sebesar 1,687 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Program Reward berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik program reward yang diberikan oleh Hotelku Kota Makassar, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Program reward merupakan bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atas kesetiaan dan frekuensi penggunaan jasa yang dilakukan. Reward dapat berupa potongan harga, poin keanggotaan, voucher menginap, hadiah khusus, maupun berbagai bentuk apresiasi lainnya yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran hubungan (relationship marketing) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai strategi, salah satunya dengan pemberian penghargaan atau reward kepada pelanggan setia. Program reward yang efektif dapat meningkatkan kepuasan, memperkuat ikatan emosional pelanggan, dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020), program reward merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan melalui pemberian manfaat tambahan yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh keuntungan dari program reward yang diberikan perusahaan, mereka akan merasa dihargai sehingga memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia kepada perusahaan.

Pada Hotelku Kota Makassar, program reward yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang memperoleh berbagai keuntungan, seperti diskon khusus, promo menginap, atau fasilitas tambahan, akan merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan hotel lain. Kondisi ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Hotelku Kota Makassar serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati dan Hidayat (2021) yang menemukan bahwa program reward berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang mendapatkan penghargaan dari perusahaan cenderung memiliki tingkat komitmen yang lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sari dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa program reward mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan persepsi nilai dan kedekatan pelanggan dengan perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program reward merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Hotelku Kota Makassar. Oleh karena itu, manajemen hotel perlu terus mengembangkan program reward yang menarik, mudah diakses, dan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

3. Pengaruh Kepuasan dan Program reward Kerja Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Program Reward (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Hotelku Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai F -hitung sebesar 42,802 yang lebih besar dari F -tabel sebesar 2,78 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan dan program reward secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Hotelku Kota Makassar tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi

merupakan hasil kombinasi dari tingkat kepuasan pelanggan dan efektivitas program reward yang diterapkan oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan serta semakin baik program reward yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap hotel.

Menurut Kotler dan Keller (2020), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas dapat terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dan program reward menjadi dua faktor yang saling mendukung dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berperan dalam menciptakan pengalaman positif selama menggunakan jasa hotel. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, kenyamanan, dan kinerja karyawan, maka pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa hotel tersebut. Sementara itu, program reward berfungsi sebagai bentuk penghargaan yang diberikan kepada pelanggan sehingga mereka merasa dihargai dan memperoleh manfaat tambahan dari hubungan yang terjalin dengan perusahaan (Tjiptono, 2020).

Pada Hotelku Kota Makassar, kombinasi antara pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan program reward yang menarik terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan memperoleh berbagai keuntungan dari program reward akan lebih cenderung melakukan kunjungan ulang, menggunakan layanan hotel secara berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun kolega. Kondisi ini sangat penting bagi hotel dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan yang semakin kompetitif di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Sari (2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan program reward secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan, sedangkan program reward memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga keduanya secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Pratama dan Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa kombinasi kepuasan pelanggan dan pemberian reward merupakan strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan program reward merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Hotelku Kota Makassar. Oleh karena

itu, manajemen hotel perlu terus menjaga kualitas pelayanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengembangkan program reward yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kepuasan dan Program reward Terhadap Loyalitas pelanggan di Hotelku Kota Makassar adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Variabel Program reward berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan dan Program reward berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afandi, P. (2018). Kinerja organisasi: Konsep dan aplikasi. Universitas Indonesia Press.
- Gonzali, I. (2020). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (8th ed.). Universitas Diponegoro Press.
- Griffin, J. (2003). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Jossey-Bass.
- Guiton, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78-92.
- Gunawan, A., & Djati, S. P. (2011). Analisis loyalitas pelanggan: Studi kasus pada industri perhotelan. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 112-125.
- Hardana, I. G. (2020). Kerangka berpikir dalam penelitian kuantitatif. Universitas Udayana Press.
- Hasan, A. (2014). Customer loyalty: Measurement and management. Routledge.
- Herawati, T., & Putra, I. G. N. A. (2023). Konsep manajemen pemasaran dalam era digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 19(1), 22-35.
- Hermanto, B. (2019). Importance performance analysis sembilan elemen layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pusat layanan kesehatan masyarakat. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(3), 45-58.
- Huda, M. (2020). Manajemen pemasaran strategis. PT RajaGrafindo Persada.
- Indrasari, M. (2019). Kepuasan pelanggan: Teori dan aplikasi. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. PT Elex Media Komputindo.
- Kolinung, J., Mananeke, F., & Tampenawas, S. (2022). Manajemen pemasaran terintegrasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 67-80.
- Kolter, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2019). Marketing management. Prentice Hall.

- Kurniawan, A. (2020). Kepuasan pelanggan dalam industri jasa. PT RajaGrafindo Persada.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Ningsih, S., & Segoro, W. (2014). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 45-58.
- Nofiani, R., & Musid, A. (2021). Fungsi manajemen pemasaran dalam bisnis modern. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(3), 112-125.
- Nugraha, A., & Sari, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Program Reward terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 125-136.
- Nurhadi, S. (2023). Penelitian pasar dan analisis dalam manajemen pemasaran. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 20(1), 34-47.
- Oentoro, D. (2013). Konsep dasar pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Philip, K. T. (2019). Marketing management (11th ed.). McGraw-Hill.
- Pratama, D., & Wijaya, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(1), 56-67.
- Putri, D., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 45-53.
- Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh Program Reward terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 145-154.
- Sari, N., & Nugroho, B. (2022). Pengaruh Reward Program terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78-87.
- Sharyfudin, A. (2019). Loyalitas pelanggan: Konsep dan strategi. PT Elex Media Komputindo.
- Sinulingga, S. (2023). Manajemen pemasaran jasa. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan Assauri. (2018). Manajemen pemasaran: Suatu pengantar. PT RajaGrafindo Persada.
- Subagyo, A., Rahman, F., & Apriliani, N. (2023). Elemen manajemen pemasaran 7P. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 89-102.
- Subroto, B. (2007). Manajemen loyalitas pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). Kepuasan pelanggan: Teori dan praktik. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.) Andi Offset.
- Wilson, A., et al. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Wowiling, A., & Wahyudi, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 23-36.