



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Loyalty Program*

Menurut Sharp & Sharp (1997) *loyalty program* adalah sebuah aktifitas *marketing* untuk memberikan *reward* dan mengapresiasi konsumen yang loyal dengan perusahaan. Wunderlich (2006) menjelaskan bahwa *loyalty program* dapat mengarahkan konsumen untuk menjadi loyal dengan perusahaan.

Nastasoju & Vandenbosch (2018) menyatakan bahwa *loyalty program* dapat sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menjaga konsumennya agar tetap loyal, yakni dengan menurunkan sensitivitas konsumen terhadap kenaikan harga produk atau jasa, meningkatkan *share of wallet* para konsumen, dan juga meningkatkan toleransi konsumen terhadap kesalahan perusahaan. Bruneau, Swaen, & Zidda (2018) memaparkan bahwa sebuah *loyalty program* bisa memberikan beberapa keuntungan bagi anggotanya seperti pelayanan khusus, komunikasi secara personal dengan perusahaan, tawaran dan diskon menarik, dan undangan khusus dalam *event* yang diadakan perusahaan.

Mimouni-chaabane & Volle (2011) menjelaskan bahwa untuk mampu menciptakan sebuah *loyalty program* yang efektif, perusahaan harus mampu mengetahui ekspektasi dari konsumen terkait program tersebut dan mengetahui *benchmark* dari sebuah *loyalty program*, yang dapat diketahui lewat observasi pada perusahaan lain yang mengadopsi program sejenis.

Oleh karena itu, definisi *loyalty programs* mengacu pada definisi Sharp & Sharp (1997) yakni aktifitas *marketing* untuk memberikan *reward* untuk mengapresiasi konsumen yang loyal dengan perusahaan.

2.2. Reward Attractiveness

Sebuah hadiah atau insentif dapat menjadi cara yang efektif dan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mendorong konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk atau jasa perusahaan kepada konsumen lain (Verlegh, Ryu, Tuk, & Feick, 2013). Kornish & Li (2010) menyatakan, semakin menarik sebuah insentif yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan mempengaruhi cara individu merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen lain. Bahkan daya tarik dari sebuah insentif tersebut mampu mempengaruhi tingkat toleransi individu terhadap ketidakpastian yang akan dialami mereka jika menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jin & Huang (2014) menyatakan bahwa pada saat sebuah insentif sangat menarik dan berharga di mata konsumen, maka insentif tersebut dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikannya dan mampu meredakan rasa khawatir konsumen jikalau mereka merekomendasikan produk atau jasa yang salah kepada konsumen lain. Namun, Gieter & Hofmans (2015) menjelaskan lebih lanjut bahwa sebuah daya tarik sebuah insentif bisa dinilai berbeda antar satu individu dengan yang lain.

Orsingher & Wirtz (2017) menjelaskan bahwa menarik atau tidaknya sebuah insentif tidak dilihat dari nilai nominal insentif tersebut, melainkan dari sudut pandang konsumen yang subjektif, sehingga sebuah insentif itu sendiri tidak

bisa dinilai menarik bagi semua orang hanya karena insentif tersebut memiliki nilai nominal yang tinggi.

Oleh karena itu, definisi *reward attractiveness* pada penelitian ini mengacu pada definisi Kornish & Li (2010) yakni tingkat kemenarikan sebuah insentif yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, yang mampu mempengaruhi cara individu merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen lain.

2.3. Knowledge Benefit

Knowledge benefit didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen lewat informasi, saran, penawaran, diskon, dan informasi berharga lainnya yang dibutuhkan konsumen, yang hanya bisa didapatkan saat menjadi bagian dari *loyalty program* perusahaan tersebut (Henderson, Beck, & Palmatier, 2011) Kemampuan perusahaan dalam mengelola data konsumen menjadi sebuah informasi untuk menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen adalah salah satu cara perusahaan mencapai *knowledge benefit*.

Krasnikov, Jayachandran, & Kumar (2009) menjelaskan lebih lanjut bahwa *knowledge benefit* akan membantu konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara lebih akurat dan menyeleksi alternatif lain yang mungkin timbul di benak konsumen, sehingga mempercepat keputusan pembelian produk atau jasa pada perusahaan.

Menurut Gordon & Fox (1998), tingkat keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan pesan dan informasi terkait produk atau jasa perusahaan dipengaruhi oleh tingkat ketertarikan konsumen dengan produk atau jasa dari

perusahaan itu sendiri. Jika konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi, maka konsumen cenderung akan mencurahkan perhatian terhadap setiap informasi yang perusahaan sampaikan, termotivasi melakukan usaha lebih untuk mencari informasi terkait, dan berusaha untuk menjadi bagian dari penawaran yang perusahaan sampaikan.

Informasi penawaran perusahaan lewat *loyalty program* juga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk membedakan atau mengkhususkan konsumennya dengan yang bukan pengguna *loyalty program* (Mimouni-chaabane & Volle, 2011)

Oleh karena itu, definisi *knowledge benefit* pada penelitian ini mengacu pada definisi Henderson et al., (2011) yakni kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen lewat informasi, saran, penawaran, diskon, dan informasi berharga lainnya yang dibutuhkan konsumen, yang hanya bisa didapatkan saat menjadi bagian dari *loyalty program* perusahaan.

2.4. Required Effort

Menurut Kivetz (2003), definisi *required effort* didefinisikan sebagai usaha atau investasi yang konsumen harus lakukan dengan tujuan mendapatkan hadiah atau insentif dari perusahaan. Besar kecilnya *required effort* yang harus dilakukan konsumen akan mempengaruhi ekspektasi insentif yang nantinya bisa didapatkan konsumen. *Required effort* bisa memiliki banyak bentuk seperti melakukan minimal pembelian, mengisi survey, mengunjungi *website*, atau melakukan promosi lewat sosial media.

Kivetz & Simonson (2002) menjelaskan lebih lanjut bahwa jika sebuah *required effort* dari sebuah *loyalty program* semakin tinggi, maka konsumen

menginginkan sebuah insentif yang dianggap mewah dan bukan barang kebutuhan. Dan semakin tingginya sebuah *required effort* akan mampu mengurangi 'rasa bersalah' konsumen saat menerima sebuah insentif yang mewah.

Namun, Smith & Sparks (2009) menambahkan bahwa suatu *required effort* dapat dinilai tidak efektif jika tingkat penukaran poin (*redeem rates*) untuk insentif tertentu terhitung rendah. Jang & Mattila (2006) menyatakan bahwa jika sebuah prosedur dalam mendapatkan insentif *loyalty program* dikurangi, maka peluang perusahaan untuk menambah jumlah *membersnya* akan semakin besar.

Oleh karena itu, definisi *required effort* pada penelitian ini mengacu pada definisi Kivetz (2003) yakni usaha atau investasi yang konsumen harus lakukan dengan tujuan mendapatkan hadiah atau insentif dari perusahaan

2.5. Experiential Benefit

Menurut Schmitt (2010), *experiential benefit* adalah bentuk respon positif dari konsumen terhadap stimuli yang diciptakan oleh perusahaan, yang kemudian mampu meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri di mata konsumen. Bahkan, Lemon & Verhoef (2016) menjelaskan lebih lanjut bahwa menciptakan sebuah *experiential benefit* adalah tujuan utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, sebuah respon yang positif yang didapatkan konsumen lewat pengalaman dengan perusahaan akan mampu meningkatkan hubungan dan interaksi antar perusahaan dengan konsumennya.

Johnston & Kong (2011), menjelaskan pentingnya sebuah pengalaman yang baik antara konsumen dengan perusahaan, karena pengalaman yang baik dari

konsumen akan memberikan kepuasan, mendorong loyalitas, meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan, memberikan kepercayaan diri pada konsumen dalam memilih produk perusahaan, serta menciptakan ikatan emosional pada perusahaan.

Zomerdijk & Voss (2010) menjelaskan lebih spesifik bahwa untuk memberikan *experiential benefit* kepada konsumen secara maksimal, perusahaan harus mampu menciptakan stimuli yang melingkupi 5 indera manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan. Karena konsumen mendapatkan informasi lewat inderanya dan hal itu bisa menciptakan ikatan emosional langsung pada konsumen. Oleh karena itu, semakin banyak indera yang dapat dijangkau stimuli, maka *experiential benefit* akan lebih sering terjadi.

Sebaliknya, jika pengalaman yang didapatkan konsumen dengan perusahaan buruk, maka konsumen dapat membagi pengalaman negatif kepada orang lain hingga akhirnya menciptakan WOM negatif dan dapat menurunkan citra dan nilai perusahaan itu sendiri (Mogaji & Erkan, 2019).

Oleh karena itu, definisi *experiential benefit* pada penelitian ini mengacu pada definisi Schmitt (2010) yakni bentuk respon positif dari konsumen terhadap stimuli yang diciptakan oleh perusahaan, yang kemudian mampu meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri di mata konsumen.

2.6. Program Loyalty

Menurut Yi & Jeon (2007), *program loyalty* adalah kecenderungan perilaku positif konsumen yang mengarah pada *loyalty program* itu sendiri. Oleh

karena itu, konsumen menjadi loyal pada *loyalty program* karena insentif dan hadiah yang ada didalamnya.

Evanschitzky & Ramaseshan (2012) menjelaskan lebih lanjut bahwa konsumen yang memiliki sifat positif terhadap *loyalty program*, tidak akan langsung menunjukkan loyalitasnya pada perusahaan, namun mereka akan terus melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan karena keuntungannya dalam mengakumulasi poin didalam *loyalty program* tersebut.

Kang, Brashear, & Groza (2015) menjelaskan bahwa *program loyalty* dapat mengarahkan konsumen kepada *brand loyalty* dan menciptakan perilaku positif pada perusahaan seperti *share of wallet* dan *word of mouth*.

Menurut Mimouni-chaabane & Volle (2011) ada beberapa keuntungan yang bisa didapat oleh anggota *loyalty program*, yang nantinya bisa mempengaruhi tingkat *program loyalty* nya pada perusahaan, diantaranya adalah *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, dan *symbolic benefits*.

- a) *Utilitarian benefits* didefinisikan sebagai keuntungan fungsional yang didapatkan konsumen. Keuntungan ini melingkupi kenyamanan konsumen dalam menggunakan *loyalty program* seperti kemudahan pembayaran, *cashback*, kupon atau *voucher*, keamanan dalam bertransaksi, dan juga rekomendasi dari perusahaan yang mampu mempersingkat tahap pemilihan alternatif yang dilakukan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Motivasi konsumen sebagian besar didorong oleh keinginan mendapatkan potongan harga atau diskon dalam penggunaan *loyalty program* tersebut.

b) *Hedonic benefits* didefinisikan sebagai perasaan emosional positif yang dirasakan konsumen saat menjadi anggota *loyalty program*. Terdapat motivasi dari dalam diri konsumen untuk mengeksplor dan mencari tahu tentang inovasi baru yang disediakan oleh *loyalty program* itu sendiri. Juga adanya pengalaman unik dalam mengkonsumsi produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang hanya bisa dirasakan oleh konsumen yang menjadi anggota *loyalty program*.

c) *symbolic benefits* didefinisikan sebagai keuntungan sosial yang didapatkan konsumen saat menjadi bagian dari *loyalty program*, seperti perlakuan khusus dari perusahaan, menjadi anggota yang mendapatkan keuntungan lebih dibanding konsumen lain, memiliki kelompok anggota yang memiliki status sosial yang sama dan mendapatkan informasi khusus soal penawaran perusahaan. Tujuan dari *symbolic benefits* adalah untuk membuat konsumen merasa berbeda dan spesial dibandingkan konsumen lain, baik yang bukan anggota maupun anggota *loyalty program* (karena beberapa *loyalty program* memiliki peringkat atau pangkat yang berbeda satu sama lain, yang juga menawarkan keuntungan yang beragam).

Kim et al., (2013) menambahkan bahwa saat keuntungan ekonomis maupun non-ekonomis yang didapatkan semakin menarik bagi konsumen, mereka akan cenderung menjadi lebih aktif berpartisipasi dan loyal terhadap *loyalty program* itu sendiri.

Oleh karena itu, definisi *program loyalty* pada penelitian ini mengacu pada definisi Yi & Jeon (2007), yakni kecenderungan perilaku positif konsumen terhadap sebuah *loyalty program*.

2.7. Brand Loyalty

Menurut Tu et al.,(2012) *brand loyalty* didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen pada perusahaan melalui perilakunya seperti pembelian secara berkala, bersedia mengkonsumsi produk atau jasa baru, dan merekomendasikan serta membuat citra positif perusahaan pada konsumen lain.

Fournier & Yao (1997) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah fokus utama perusahaan dalam persaingan pasar, khususnya dalam bidang jasa, karena kerumitan dan kesulitannya dalam menciptakan perbedaan diri antara satu perusahaan dengan yang lain dengan tujuan memberikan nilai khusus yang tidak dapat direplika oleh perusahaan lain, kepada konsumen.

Nawaz & Usman (2008) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu memiliki konsumen yang loyal dalam jumlah banyak akan mampu menguasai pangsa pasar, mendapatkan tingkat kepercayaan dan investasi yang tinggi, mendapat kekuatan tawar-menawar yang tinggi terhadap *supplier* dan *distributor*, serta mampu menggerakkan konsumennya untuk merekomendasikan produk atau jasanya kepada kerabatnya.

Rundle-Thiele & Bennett (2001) menjelaskan lebih lanjut bahwa *brand loyalty* akan mampu meminimalisir alternatif konsumen saat menentukan pilihan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen pada pembelian produk atau jasa sebelumnya

di perusahaan tersebut. Hal ini menjadi sangat efektif bagi perusahaan dalam menghemat pengeluaran untuk pemasaran.

Oliver (1999) menambahkan jika konsumen diharapkan tetap loyal pada perusahaan, maka perusahaan harus meyakinkan mereka bahwa perusahaan akan terus menyediakan alternative terbaik dalam memenuhi keinginan mereka. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi syarat tersebut, konsumen cenderung akan beralih pada kompetitor yang memiliki kompetensi lebih baik dalam menyediakan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Oleh karena itu, definisi *brand loyalty* pada penelitian ini mengacu pada definisi Tu et al.,(2012) yakni kesetiaan konsumen pada perusahaan melalui perilakunya seperti pembelian secara berkala, bersedia mengkonsumsi produk atau jasa baru, dan merekomendasikan serta membuat citra positif perusahaan pada konsumen lain.

2.8. Disclosure Comfort

Menurut Noble & Phillips (2004), *Disclosure Comfort* adalah kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat memberikan informasi pribadi kepada perusahaan. Menurut Frye & Dornisch (2010), kenyamanan konsumen dalam memberikan informasinya dipengaruhi oleh kepribadian dari konsumen sendiri. Kemudian kepercayaan yang didapatkan dari konsumen terhadap perusahaan juga memiliki dampak terhadap ketersediaan konsumen memberikan informasinya.

Laurenceau et al., (1998) menyatakan bahwa terdapat dua jenis cara saat konsumen memberikan informasinya, yakni *factual self-disclosure* dan

emotional self-disclosure. *Factual-self disclosure* adalah saat konsumen memberikan informasi pribadi terkait fakta yang terjadi di masa lalu hidupnya. Sedangkan, *emotional self-disclosure* adalah saat konsumen menceritakan perasaan, pendapat, dan emosinya tentang peristiwa di masa lalu. Oleh karena itu, walaupun kedua jenis komunikasi menjelaskan tentang informasi pribadi konsumen, namun saat konsumen memberikan informasi pribadinya yang melibatkan emosi dan perasaannya, artinya informasi tersebut cenderung lebih akurat dan menunjukkan reaksi positif konsumen kepada perusahaan, sehingga perusahaan memiliki peluang besar untuk bisa membangun hubungan dan berinteraksi lebih lanjut dengan konsumen

Spake et al., (2003) menjelaskan lebih lanjut bahwa jika konsumen menolak memberikan informasi pribadinya karena ketidaknyamanan yang dirasakan, maka perusahaan akan terhambat dalam menyalurkan nilai dari produk atau jasanya.

Oleh karena itu, definisi *disclosure comfort* pada penelitian ini mengacu pada definisi Noble & Phillips (2004) yakni kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat memberikan informasi pribadi kepada perusahaan.

2.9. Word Of Mouth

Mehrad & Mohammadi (2016) menekankan bahwa *word of mouth* adalah sebuah komunikasi positif antar konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga membuat informasi yang disampaikan lebih kredibel dan terpercaya. Oleh karena itu, *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang jauh lebih kuat daripada *advertising* yang dibuat oleh perusahaan dalam mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasanya.

Dhillon (2013) menjelaskan lebih lanjut bahwa untuk mendorong konsumen agar termotivasi melakukan *word of mouth* adalah dengan memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan.

Anderson (1998) memaparkan bahwa *word of mouth* dapat terbagi menjadi 3 jenis yaitu positif, negatif, dan netral. syarat dari *word of mouth* yang positif adalah penyampaiannya jelas dan menceritakan pengalaman yang menyenangkan dengan perusahaan. Sedangkan *word of mouth* yang negative didefinisikan dengan fitnah, pengalaman buruk dengan perusahaan, rumor, dan complain pribadi.

Bruyn & Lilien (2008) menjelaskan bahwa sebuah pemasaran yang viral pasti membutuhkan konsumen yang bersedia menjadi media untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada kerabatnya. Oleh karena itu, *word of mouth* bisa terjadi karena adanya 2 motivasi, yakni karena adanya insentif dari perusahaan saat konsumen berhasil membawa konsumen baru pada perusahaan, atau karena konsumen itu sendiri bersedia untuk menceritakan keuntungan dari suatu produk atau jasa kepada kerabatnya karena dinilai sangat berharga dan menguntungkan.

Oleh karena itu, definisi *word of mouth* pada penelitian ini mengacu pada definisi Mehrad & Mohammadi (2016), yakni sebuah komunikasi positif antar konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga membuat informasi yang disampaikan lebih kredibel dan terpercaya.

2.10. Hipotesis Penelitian

2.10.1. Hubungan antara *Reward Attractiveness* dan *Experiential Benefit*

Yi & Jeon (2007) menjelaskan bahwa terdapat dua cara dalam memberikan insentif *loyalty program*, yaitu insentif langsung dan insentif tidak langsung (insentif yang diakumulasi dengan poin). Penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen baik yang memiliki orientasi hubungan jangka panjang maupun pendek, keduanya tetap melihat sebuah insentif langsung sebagai faktor yang menarik bagi anggota dalam sebuah *loyalty program*, ketimbang insentif tidak langsung.

Park et al., (2013) memaparkan bahwa terdapat dua jenis insentif dalam *loyalty program*, yaitu *monetary rewards* dan *non monetary rewards*. Kedua jenis insentif ini memberikan pengaruh dan pengalaman yang berbeda-beda. Konsumen yang memiliki orientasi hubungan jangka panjang cenderung tertarik kepada *non monetary rewards*, namun juga tidak bermasalah dengan *monetary rewards* karena tipe konsumen ini lebih dapat menunggu dan bersabar ketimbang konsumen yang memiliki orientasi hubungan jangka pendek. Namun, bagi konsumen yang memiliki orientasi hubungan jangka pendek memiliki kecenderungan yang sangat kuat terhadap *monetary rewards* dibandingkan *non monetary rewards*. Hal tersebut diakibatkan oleh motivasi yang dimiliki cenderung lemah dan hanya memiliki tujuan pada insentif yang ditawarkan tanpa ingin menunggu terlalu lama.

Demoulin & Zidda (2008) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat loyalitas dan kepuasan tertinggi terhadap *loyalty program* adalah konsumen yang puas terhadap insentif yang perusahaan tawarkan sebagai bagian dari *loyalty program*.

Jang & Mattila (2005) memaparkan bahwa setiap bidang usaha memiliki jenis insentif yang berbeda-beda untuk memuaskan konsumennya, tergantung produk atau jasanya. Meyer-waarden (2013) menjelaskan bahwa betapa pentingnya menciptakan sebuah insentif yang menarik untuk menunjang pengalaman yang baik dan loyalitas dari konsumen. Oleh karena itu, bahwa setiap jenis hadiah akan memberikan efek yang berbeda-beda terhadap kepuasan konsumen, sehingga penting untuk bisa mengerti sudut pandang setiap konsumen dalam melihat sebuah insentif.

H1 : *Reward attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *experiential benefit*.

2.10.2 Hubungan antara *Knowledge Benefit* dan *Experiential Benefit*

Oly Ndubisi (2007) menjelaskan bahwa ada 4 landasan utama untuk meningkatkan pengalaman baik konsumen dengan perusahaan, yakni *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Dalam penelitiannya, *communication* merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat dilihat melalui cara perusahaan memberikan informasi yang terpercaya, menginformasikan konsumen saat ada sebuah jasa layanan baru, dan selalu memberikan penawaran dan informasi lain secara akurat. Banyak perusahaan sudah mulai melakukan pengembangan cara untuk mendapatkan informasi pribadi dari konsumen dengan membangun hubungan dengan perusahaan. Informasi berharga tersebut nantinya akan digunakan untuk terus memanjakan dan memenuhi ekspektasi konsumen agar puas dengan produk atau jasa perusahaan.

Grisseman & Stokburger-sauer (2012) memaparkan bahwa dukungan dari perusahaan seperti memberikan informasi, penawaran, dan sumber daya adalah

langkah strategis untuk menciptakan hubungan yang lebih intim dengan konsumen dalam rangka menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai dari kedua sisi, yakni dari konsumen sendiri dan perusahaan. Sehingga, nantinya hal itu mampu memberikan pengalaman baik bagi konsumen dan konsumen cenderung ingin menciptakan hubungan yang lebih jauh dengan perusahaan.

Lo & Im (2014) menjelaskan bahwa saat perusahaan mampu menyampaikan informasi dan penawaran menarik bagi konsumen, sehingga kemudian mampu memberikan pengetahuan lebih terkait apa yang sedang perusahaan kerjakan, keraguan dan ambiguitas konsumen terhadap perusahaan akan berkurang dan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Gebert et al., (2003) memaparkan bahwa demi meningkatkan kenyamanan konsumen selama berhubungan dengan perusahaan, informasi yang perusahaan berikan haruslah efektif dan berharga agar konsumen merasa tidak terganggu.

Menurut Ravald & Grönroos (1996), *knowledge benefit* mampu memberikan kepuasan serta memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Karena lewat informasi dan penawaran khusus dari perusahaan, konsumen akan merasa spesial dan diperlakukan dengan baik oleh karyawan. Perusahaan juga harus mampu menciptakan sebuah penawaran yang dipandang konsumen sebagai penawaran yang berharga dan menguntungkan dibandingkan kompetitor lain agar konsumen merasa puas dan senang.

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H2 : *knowledge benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *experiential benefit*.

2.10.3 Hubungan antara *Required Effort* dengan *Experiential Benefit*

Steinhoff & Palmatier (2014) menjelaskan bahwa saat perusahaan tidak bisa memberikan penawaran yang seimbang antara usaha yang harus dikeluarkan dengan apa yang didapatkan konsumen, maka konsumen cenderung melihat hal tersebut sebagai ketidakadilan dan memberikan pengalaman buruk bagi hubungannya dengan *loyalty program*.

Kim & Ahn (2017) menambahkan bahwa saat syarat dan ketentuan yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan insentif tertentu terlalu sulit untuk dicapai dan terlihat tidak realistis, maka konsumen akan kehilangan motivasi untuk berpartisipasi aktif dalam *loyalty program*.

Asiah Omar (2013) memaparkan bahwa peraturan dan ketentuan yang ditetapkan perusahaan bagi konsumen untuk mendapatkan insentif dari *loyalty program* seperti minimal pembelanjaan, mekanisme untuk mendapatkan hadiah, dan akumulasi poin, akan sangat mempengaruhi antusias konsumen dalam mengikuti program tersebut. Apabila konsumen menemukan adanya kesulitan dalam memenuhi syarat-syarat yang ditentukan, maka konsumen cenderung tidak ingin terlibat dalam *loyalty program* tersebut.

Menurut Noble & Phillips (2004) ada beberapa faktor yang membebani konsumen saat mencoba untuk mendapatkan insentif dari sebuah *loyalty program*, yakni jumlah poin yang harus diakumulasi dan keharusan membawa bukti anggota *loyalty program (loyalty card)*. Oleh karena itu, bahwa jumlah poin yang ditetapkan untuk mendapatkan insentif terlalu tinggi dan memakan waktu. Lalu, keharusan konsumen untuk membawa *loyalty card* saat berbelanja juga menjadi masalah bagi

konsumen karena mereka memiliki banyak kartu lain di dalam dompetnya, sehingga menurunkan kualitas keanggotaan *loyalty program* nya.

Smith & Sparks (2009) menjelaskan bahwa tingkat penukaran poin di beberapa *loyalty program* sangat rendah, karena dipengaruhi oleh tingginya poin yang harus didapatkan untuk mendapatkan insentif tertentu. Oleh karena itu, bahwa jika hal ini terus terjadi didalam sebuah *loyalty program*, maka itu akan mengganggu aktifitas dan loyalitas konsumen terhadap *loyalty program*.

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H3 : *Required effort* memiliki pengaruh negatif terhadap *experiential benefit*.

2.10.4 Hubungan antara *Experiential Benefit* dengan *Program Loyalty*

Evanschitzky & Ramaseshan (2012) memaparkan bahwa keuntungan, hadiah, ataupun nilai tambah yang dirasakan konsumen selama menjadi anggota *loyalty program* berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen pada program perusahaan.

Gwinner et al., (1998) menyatakan bahwa saat konsumen merasakan keuntungan karena telah menjalin hubungan yang cukup lama dengan perusahaan, konsumen akan menjadi loyal pada *loyalty program* yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, ada 4 tipe keuntungan yang bisa didapat oleh konsumen saat menjalin hubungan dengan perusahaan yang akhirnya mendorong mereka untuk loyal pada *loyalty program* perusahaan tersebut, yakni *social, psychological, economic* dan *customization benefit*.

- a) *Social benefit* : sebuah keuntungan saat konsumen merasa dekat dengan karyawan dan diakui keberadaannya oleh perusahaan, sehingga

konsumen mendapatkan beberapa kemudahan bertransaksi, yang tidak didapat oleh konsumen lain.

- b) *Psychological benefit* : perasaan aman dan tenang saat konsumen mengetahui bahwa mereka akan diperlakukan baik oleh perusahaan karena telah menjadi konsumen yang loyal.
- c) *Economic benefits* : keuntungan yang didapat konsumen yang cenderung mengarah pada potongan harga dan penghematan biaya, waktu, dan tenaga dalam mencari perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasinya.
- d) *Customization benefits* : keuntungan yang didapat konsumen lewat perlakuan spesial yang perusahaan berikan dan tidak didapat oleh semua konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat memberi layanan tambahan dan mentoleransi kesalahan yang dilakukan konsumen.

Asiah Omar et al., (2013) menjelaskan bahwa untuk menciptakan *program loyalty*, sebuah *loyalty program* harus mampu menciptakan kepuasan pada konsumen, serta memberikan suatu *value* yang dianggap bernilai dan memberikan keuntungan bagi mereka jika dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan demi mendapatkan insentif.

Omar et al., (2011) menyatakan bahwa konsumen merasa puas saat merasakan bahwa *loyalty program* yang diikutinya cukup adil dan efektif dalam menciptakan skema insentif bagi para konsumen, dan hal tersebut akan mengarahkan konsumen untuk menjadi loyal pada *loyalty program*.

Uncle et al., (2003) memaparkan lebih lanjut bahwa *program loyalty* dapat dilihat dari kepuasan dan pengalaman positif yang didapat konsumen dengan perusahaan, yang dapat diobservasi lewat keinginannya untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan.

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H4 : : *Experiential benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *program loyalty*.

2.10.5 Hubungan antara *Disclosure Comfort* dengan *Brand Loyalty*

Jai & King (2015) menyatakan bahwa konsumen bersedia memberikan informasi pribadinya kepada perusahaan karena komitmennya kepada perusahaan, dan percaya bahwa perusahaan akan menggunakan informasi terkait untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih baik bagi konsumen. Hal itu terjadi karena komitmen konsumen dengan perusahaan yang menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap perusahaan.

Li & Petrick (2008) menjelaskan bahwa untuk menciptakan sebuah hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen (sehingga menciptakan *brand loyalty*), kedua pihak harus bersedia memberikan investasinya untuk hal itu. Investasi tersebut bisa dalam bentuk *tangible* ataupun *intangible* seperti status sosial, insentif, waktu, dan *self disclosure* antar kedua pihak.

Leppäniemi et al.,(2016) memaparkan bahwa hubungan konsumen dengan perusahaan dapat meningkat dan menciptakan loyalitas saat konsumen memberikan informasi pribadinya kepada perusahaan, kemudian perusahaan mengolahnya menjadi produk yang sesuai keinginan konsumen, dan konsumen akan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga akhirnya

menimbulkan kesetiaan dan loyalitas terhadap perusahaan tersebut, dan proses tersebut akan terus berulang untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen.

Barnett White (2004) menambahkan bahwa konsumen akan cenderung memberikan informasi pribadinya saat ada kepuasan dan kepercayaan, serta keuntungan yang dinilai berharga yang dapat perusahaan berikan padanya. Hal-hal tersebut nantinya akan mampu mendorong konsumen menjadi loyal pada perusahaan dan menciptakan hubungan yang kuat.

So et al.,(2015) menyatakan bahwa saat konsumen bersedia memberikan informasi pribadinya kepada perusahaan, itu akan membawa konsumen lebih dekat dengan perusahaan, serta menunjukkan bahwa konsumen ingin mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa konsumen memiliki komitmen kuat dengan perusahaan, yang artinya konsumen memiliki kecenderungan untuk berpartisipasi dalam program apapun yang perusahaan ciptakan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut sudah mencakup loyalitas secara keseluruhan, baik pada perusahaan itu sendiri maupun pada *loyalty program* yang perusahaan ciptakan.

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H5 : *Disclosure comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.10.6 Hubungan antara *Program Loyalty* dengan *Brand Loyalty*

Yi & Jeon (2007) menyatakan bahwa sebuah *loyalty program* dapat mengarahkan konsumen menjadi loyal pada perusahaan, baik secara langsung atau melalui *program loyalty*.

Kang et al., (2015) menjelaskan bahwa saat konsumen loyal pada *loyalty program*, hubungan mereka pada perusahaan juga semakin meningkat dan hubungan antara konsumen dengan perusahaan akan meningkat ke level yang lebih tinggi dari sebelumnya, mengarah pada *brand loyalty*.

Hu et al., (2010) memaparkan bahwa saat konsumen menjadi bagian dari sebuah *loyalty program*, konsumen cenderung melihat insentif yang ditawarkan perusahaan yang kemudian bisa mengarahkannya kepada *brand loyalty* melalui *program loyalty*.

Wirtz et al., (2007) menambahkan bahwa konsumen yang sudah loyal pada *loyalty program* akan menjadi konsumen yang loyal juga pada perusahaan. Hal itu ditandai dengan meningkatnya *share of wallet* dari konsumen setelah menjadi bagian dari *loyalty program*.

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H6 : *Program loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.10.7 Hubungan antara *Program Loyalty* pada *Word of Mouth*

Wirtz & Chew (2002) menjelaskan bahwa konsumen yang hanya puas terhadap *loyalty program*, tidak cukup untuk mendorong keinginan untuk merekomendasikannya kepada kerabatnya. Namun, insentif dari *loyalty program* tersebut dapat memberikan dorongan dan motivasi untuk konsumen bersedia melakukan *word of mouth*. Dan alasan konsumen menjadi loyal pada *loyalty program* adalah karena insentif yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Garcia Gomez et al., (2006) menambahkan bahwa konsumen yang turut aktif dalam *loyalty program* akan menunjukkan *behaviour loyalty* nya yang dapat terlihat melalui volume pembeliannya dan jumlah transaksinya. Kemudian, konsumen tersebut cenderung akan merekomendasikan *loyalty program* tersebut kepada kerabatnya, dan hal itu merupakan salah satu bukti komitmen konsumen kepada perusahaan

Bahri-Ammari (2012) memaparkan bahwa konsumen yang loyal pada *loyalty program* akan bersedia merekomendasikan *loyalty program* tersebut kepada kerabatnya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *satisfaction*, *brand attachment*, *loyalty program quality*, dan *customer loyalty*.

Lo et al., (2017) menjelaskan lebih lanjut bahwa salah satu efek terbesar dari keberhasilan perusahaan menjaga loyalitas konsumen pada program perusahaan adalah *word of mouth* positif. Hal ini karena didukung oleh tiga faktor utama yaitu kepuasan, komitmen, dan kepercayaan antar konsumen dengan perusahaan.

Bowen & Shoemaker (2003) menambahkan bahwa konsumen yang loyal pada program perusahaan cenderung tidak akan berpindah pada kompetitor, memiliki toleransi pada sensitifitas harga, dan memberikan *word of mouth* yang positif.

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H7: *Program loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*

2.10.8 Hubungan antara *Brand Loyalty* pada *Word of Mouth*

Casaló et al., (2008) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal pada perusahaan akan mempromosikan perusahaan kepada kerabatnya dengan menjelaskan perihal produk atau jasa perusahaan yang sangat menguntungkan bagi konsumen. Ini terjadi karena kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memberikan nilai yang berharga pada produk atau jasanya, sehingga memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen.

Verhoef et al., (2002) memaparkan bahwa saat konsumen sudah menjalin hubungan dan memiliki banyak pengalaman baik dengan perusahaan, konsumen akan menjadi loyal pada perusahaan, kemudian mereka akan menunjukkan sifat-sifat positif terhadap perusahaan, salah satunya adalah positif *word of mouth*. Lalu, mereka juga cenderung untuk tidak menjalin hubungan dengan perusahaan sejenis manapun.

Ghorban & Tahemerjad (2012) mengungkapkan bahwa konsumen yang puas dan loyal pada perusahaan akan memberikan *word of mouth*, sehingga perusahaan akan dipandang baik oleh konsumen lain dan semakin kredibel.

Hur et al., (2015) menjelaskan bahwa perusahaan melakukan banyak inovasi dalam menciptakan berbagai cara untuk memanjakan konsumen yang loyal dan menjaga mereka agar tidak berpindah kepada perusahaan lain, karena perusahaan menyadari bahwa konsumen yang loyal dapat memberikan *word of mouth* yang positif kepada konsumen lain sehingga bisa meningkatkan pendapatan perusahaan.

Zeithaml et al., (1996) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang selalu memuji kinerja perusahaan, bersedia membayar lebih untuk produk premium, selalu memilih perusahaan tertentu dibandingkan perusahaan lain, dan selalu menciptakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan di hadapan kerabatnya.

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H8 : *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating above the text below.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.11. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Sharp & Sharp	Research in Marketing (1997)	<i>Loyalty rograms and their impact on repeat-purchase loyalty patterns</i>	Definisi teori <i>Loyalty Program</i>
2	Evanschitzky	Academy of Marketing Science (2011)	<i>Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company</i>	Definisi teori <i>Program Loyalty</i>
				<i>Experiential Benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Program Loyalty</i>
3	Evanschitzky & Wunderlich	Journal of Service Research (2006)	<i>An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model</i>	Definisi teori <i>Loyalty Program</i>
4	Nastasioiu & Vandebosch	Business Horizons (2018)	<i>Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs</i>	Definisi teori <i>Loyalty Program</i>
5	Bruneau et al.,	Journal of Business Research (2018)	<i>Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs</i>	Definisi teori <i>Loyalty Program</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
6	Fournier dan Yao	Research in Marketing (1997)	<i>Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships</i>	Definisi teori Brand Loyalty
7	Ryu & Feick	Academy of Marketing Science (2013)	<i>Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework</i>	Definis teori Reward Attractiveness
8	Kornish & Li	Marketing Science (2010)	<i>Optimal Referral Bonuses with Asymmetric Information: Firm-Offered and Interpersonal Incentives</i>	Definisi teori Reward Attractiveness
9	Jin & Huang	Research in Marketing (2014)	<i>When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs</i>	Definisi teori Reward Attractiveness
10	De Gieter and Hofmans	Human Resource Management Journal (2015)	<i>How reward satisfaction affects employees' turnover intentions and performance: an individual differences approach</i>	Definisi teori Reward Attractiveness

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
11	Orsinger & Wirtz	Journal of Services Marketing (2018)	<i>Psychological drivers of referral reward program effectiveness</i>	Definisi teori <i>Reward Attractiveness</i>
12	Henderson et al.,	Journal of Consumer Psychology (2011)	<i>Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs</i>	Definisi teori <i>Knowledge Benefit</i>
13	Krasnikov et al.,	American Marketing Association (2009)	<i>The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry</i>	Definisi teori <i>Knowledge Benefit</i>
14	Gordon et al.,	Psychology & Marketing (1998)	<i>Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement</i>	Definisi teori <i>Knowledge Benefit</i>
15	Kivetz	Marketing Science (2003)	<i>The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice</i>	Definisi teori <i>Required Effort</i>
16	Kivetz	Journal of Marketing Research (2002)	<i>Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency</i>	Definisi teori <i>Required Effort</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
17	Smith & Sparks	British Journal of Management (2009)	<i>Reward Redemption Behaviour in Retail Loyalty Schemes</i>	Definisi teori <i>Required Effort</i>
				<i>Required Effort</i> berpengaruh positif terhadap <i>Experiential Benefit</i>
18	Jang & Matilla	International Journal of Contemporary Hospitality Management (2005)	<i>An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer?</i>	<i>Reward Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Experiential Benefit</i>
				Definisi teori <i>Required Effort</i>
19	Schmitt	Foundations and Trends in Marketing (2010)	<i>Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights</i>	Definisi teori <i>Experiential Benefit</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
20	Lemon & Verhoef	American Marketing Association (2016)	<i>Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey</i>	Definisi teori <i>Experiential Benefit</i>
21	Johnston & Kong	Managing Service Quality (2011)	<i>The customer experience: a road-map for improvement</i>	Definisi teori <i>Experiential Benefit</i>
22	Zomerdjik & Voss	Journal of Service Research (2009)	<i>Service Design for Experience-Centric Services</i>	Definisi teori <i>Experiential Benefit</i>
23	Mogaji & Erkan	Travel Behaviour and Society (2019)	<i>Insight into consumer experience on UK train transportation services</i>	Definisi teori <i>Experiential Benefit</i>
24	Yi & Jeon	Seoul National University (2003)	<i>Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty</i>	Definisi teori <i>Program Loyalty</i>
				<i>Reward Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Experiential Benefit</i>
				<i>Program Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
25	Kang et al.,	Journal of Business Research (2015)	<i>Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs</i>	Definisi teori <i>Program Loyalty</i>
				<i>Program Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
26	Kim et al.,	Decision Support Systems (2013)	<i>A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention</i>	Definisi teori <i>Program Loyalty</i>
27	Mimouni-Chabane	Journal of Business Research (2010)	<i>Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies</i>	Definisi teori <i>Loyalty Program</i>
				Definisi teori <i>Program Loyalty</i>
				Definisi teori <i>Knowledge Benefit</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
28	Tu et al.,	Journal of Social and Development Sciences (2012)	<i>Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan</i>	Definisi teori <i>Brand Loyalty</i>
29	Nawaz & Usman	International Journal of Business and Social Science (2011)	<i>What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan</i>	Definisi teori <i>Brand Loyalty</i>
30	Rundle-Thiele & Bennett	Journal of Product & Brand Management (2001)	<i>A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets</i>	Definisi teori <i>Brand Loyalty</i>
31	Oliver	Journal of Marketing (1999)	<i>Whence Consumer Loyalty?</i>	Definisi teori <i>Brand Loyalty</i>
32	Noble & Phillips	Journal of Retailing (2004)	<i>Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?</i>	Definisi teori <i>Disclosure Comfort</i> <i>Required Effort</i> berpengaruh positif terhadap <i>Experiential Benefit</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
33	Laurenceau & Pietromonaco	Journal of Personality and Social Psychology (1998)	<i>Intimacy as an Interpersonal Process: The Importance of Self-Disclosure, Partner Disclosure, and Perceived Partner Responsiveness in Interpersonal Exchanges</i>	Definisi teori <i>Disclosure Comfort</i>
32	Spake et al.,	Journal of Service Research (2003)	<i>Consumer Comfort in Service Relationships</i>	Definisi teori <i>Disclosure Comfort</i>
33	Mehrad dan Mohammadi	Telematics and Informatics (2016)	Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran	Definisi teori <i>Word of Mouth</i>
34	Dhillon	Journal of Business and Management (2013)	<i>Understanding Word Of Mouth (WOM) Communication: A Case Study of Banking Sector in India</i>	Definisi teori <i>Word of Mouth</i>
35	Anderson	Journal of Service Research (1998)	<i>Customer Satisfaction and Word of Mouth</i>	Definisi teori <i>Word of Mouth</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
36	De Bruyn & Lilien	Intern. J. of Research in Marketing (2008)	<i>A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing</i>	Definisi teori <i>Word of Mouth</i>
37	Park & Woo	Managing Service Quality (2013)	<i>Do reward programs build loyalty to restaurants? The moderating effect of long-term orientation on the timing and types of rewards</i>	<i>Reward Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Experiential Benefit</i>
38	Demoulin & Zidda	Journal of Retailing and Consumer Services (2008)	<i>On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?</i>	<i>Reward Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Experiential Benefit</i>
39	Meyer-Waarden	Journal of Services Marketing (2013)	<i>The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty</i>	<i>Reward Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Experiential Benefit</i>
40	Oly Ndubisi	Marketing Intelligence & Planning (2007)	<i>Relationship marketing and customer loyalty</i>	<i>Knowledge Benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Experiential Benefit</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
41	Grissemann & Stokburger-Sauer	Tourism Management (2012)	<i>Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance</i>	<i>Knowledge Benefit berpengaruh positif terhadap Experiential Benefit</i>
42	Lo & Im	Journal of Travel & Tourism Marketing (2014)	<i>Drivers of Customer-Brand relationship quality: A Case Of Mainland chinese hotel loyalty program members</i>	<i>Knowledge Benefit berpengaruh positif terhadap Experiential Benefit</i>
43	Gebert et al.,	Journal of Knowledge Management (2003)	<i>Knowledge-enabled customer relationship management : integrating customer relationship management and knowledge management concepts</i>	<i>Knowledge Benefit berpengaruh positif terhadap Experiential Benefit</i>
44	Ravald & Gronroos	European Journal of Marketing (1996)	<i>The value concept and relationship marketing</i>	<i>Knowledge Benefit berpengaruh positif terhadap Experiential Benefit</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
45	Steinhoff & Palmatier	Academy of Marketing Science (2014)	<i>Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects</i>	<i>Required Effort</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Experiential Benefit</i>
46	Kim & Ahn	Journal of Interactive Marketing (2017)	<i>The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program</i>	<i>Required Effort</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Experiential Benefit</i>
47	Asiah Omar et al.,	Measuring Business Excellence (2013)	<i>Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia</i>	<i>Required Effort</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Experiential Benefit</i>
				<i>Experiential Benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Program Loyalty</i>
48	Gwinner et al.,	Journal of The Academy Of Marketing Science (1998)	<i>Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective</i>	<i>Experiential Benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Program Loyalty</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
49	Omar et al.,	Asian Academy of Management Journal (2011)	<i>Understanding the relationships of program satisfaction, Program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty program</i>	<i>Experiential Benefit berpengaruh positif terhadap Program Loyalty</i>
50	Uncle et al.,	Journal of Consumer Marketing (2002)	<i>Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs</i>	<i>Experiential Benefit berpengaruh positif terhadap Program Loyalty</i>
51	Jai & King	Journal of Retailing and Consumer Services (2016)	<i>Privacy versus reward : Do loyalty programs increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and databrokers?</i>	<i>Disclosure Comfort berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty</i>
52	Li & Petrick	Journal of Travel Research (2008)	<i>Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective</i>	<i>Disclosure Comfort berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
53	Li et al.,	Fifth International Conference on Service Science and Innovation (2013)	<i>How can Personalized Online Services Affect Customer Loyalty: The Relationship Building Perspective</i>	<i>Disclosure Comfort</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
54	Barnett White	Journal of Consumer Psychology (2004)	<i>Consumer Disclosure and Disclosure Avoidance: A Motivational Framework</i>	<i>Disclosure Comfort</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
55	Hu et al.,	International Journal of Hospitality Management (2010)	<i>Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?</i>	<i>Program Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
56	Wirtz et al.,	Journal of Service Research (2007)	<i>How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet?</i>	<i>Program Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
57	Wirtz & Chew	International Journal of Service Industry Management (2002)	<i>The effects of incentives, deal proneness, satisfaction, and tie strength on word-of-mouth behaviour</i>	<i>Program Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>

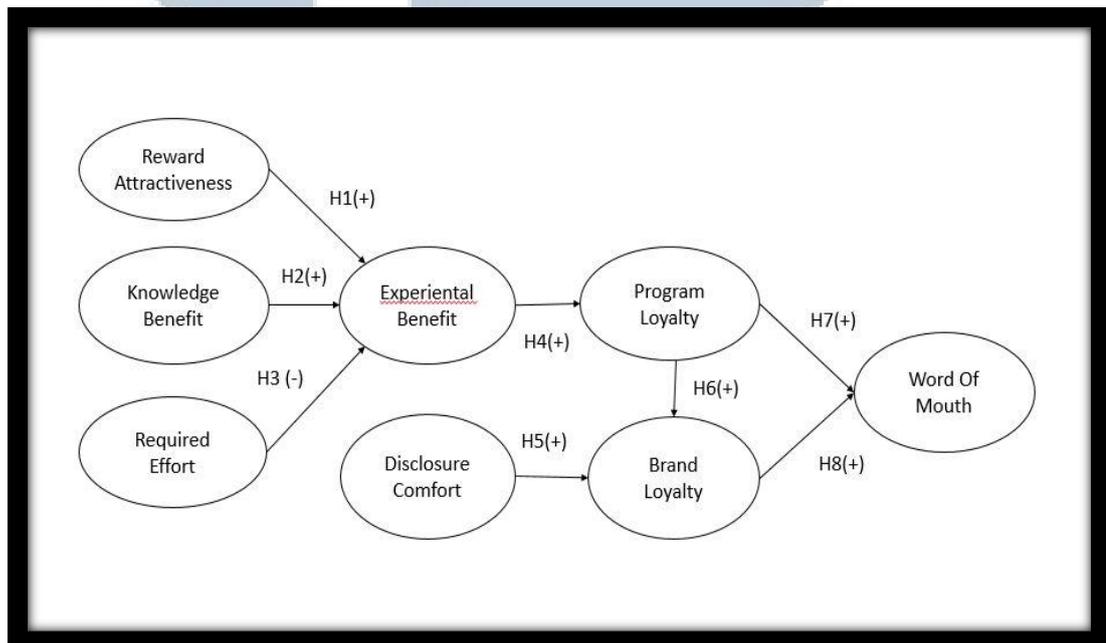
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
58	Garcia Gomez et al.,	Journal of Consumer Marketing (2006)	<i>The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty</i>	<i>Program Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
59	Bahri Amari	International Science Index, Economics and Management Engineering (2012)	<i>The Effects of Loyalty Program Quality on Word -of -Mouth Recommendations Intentions</i>	<i>Program Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
60	Lo et al.,	International Journal of Contemporary Hospitality Management (2017)	<i>Building brand relationship quality among hotel loyalty program members</i>	<i>Program Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
61	Bowen & Shoemaker	Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (2003)	<i>Loyalty: A Strategic Commitment</i>	<i>Program Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
62	Casalo et al.,	International Journal of Bank Marketing (2008)	<i>The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services</i>	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
63	Verhoef et al.,	Journal of the Academy of Marketing Science (2002)	<i>The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?</i>	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
64	Ghorban & Tahemerjad	International Journal of Marketing Studies (2012)	<i>A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia</i>	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
65	Hur et al	Management Decision (2011)	<i>Building brand loyalty through managing brand community commitment</i>	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
66	Zeithaml, Berry, & Panasuraman	Journal of Marketing (1996)	<i>The Behavioral Consequences of Service Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>

2.12. Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA