

# **EFFEKTIVITAS PROGRAM *REWARD POINT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM PEMAKAIAN KARTU KREDIT**

Deviga Bayu Pradipta

## **Abstrak**

*Reward point* mendorong nasabah untuk mau menggunakan atau membeli produk/jasa dalam jumlah yang lebih sering dan lebih banyak. Semakin sering bertransaksi dan semakin besar *wallet share*nya maka semakin loyal nasabah tersebut. *Reward point* dapat secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah dimana semakin banyak program *reward point* yang diberikan, maka semakin meningkat loyalitas nasabahnya. Program loyalitas nasabah khususnya *point reward* dalam beberapa penelitian baik di Negara Barat, Asia seperti Cina dan Taiwan telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna kartu kredit. Namun berdasarkan kajian ini ditemukan bahwa program *point reward* kartu kredit efektif jika: 1) tingkat kesadaran konsumen (*consumer awareness*) terhadap program tersebut tinggi; 2) mampu meningkatkan *switching cost*; dan 3) benar-benar memberikan keuntungan kepada konsumen.

Kata kunci: Program *reward point*, kartu kredit, loyalitas nasabah

## **Abstract**

*Reward point encourage customers to use or buy product/service more often in many quantities. The more frequent transactions and the greater of consumers share wallet will increase their loyalty. Reward points can positively affect customer loyalty where the more reward points are given, the loyalty of customers will be increase. Customer loyalty program especially reward points in some research from Western countries, Asia such as China and Taiwan have been proven effective in improving the credit card user loyalty. However, based on this study found that credit card reward point program effective if: 1) the level of consumer awareness to this program is in high categories; 2) it program capable to increased the switching cost; and 3) provide real benefits to consumers.*

**Keywords:** *Reward point program, credit card, customers loyalty*

## **LATAR BELAKANG MASALAH**

Industri perbankan di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data statistik perbankan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada akhir tahun 2014 jumlah kantor bank umum di Indonesia sebanyak 19.948 kantor dengan jumlah bank umum secara keseluruhan

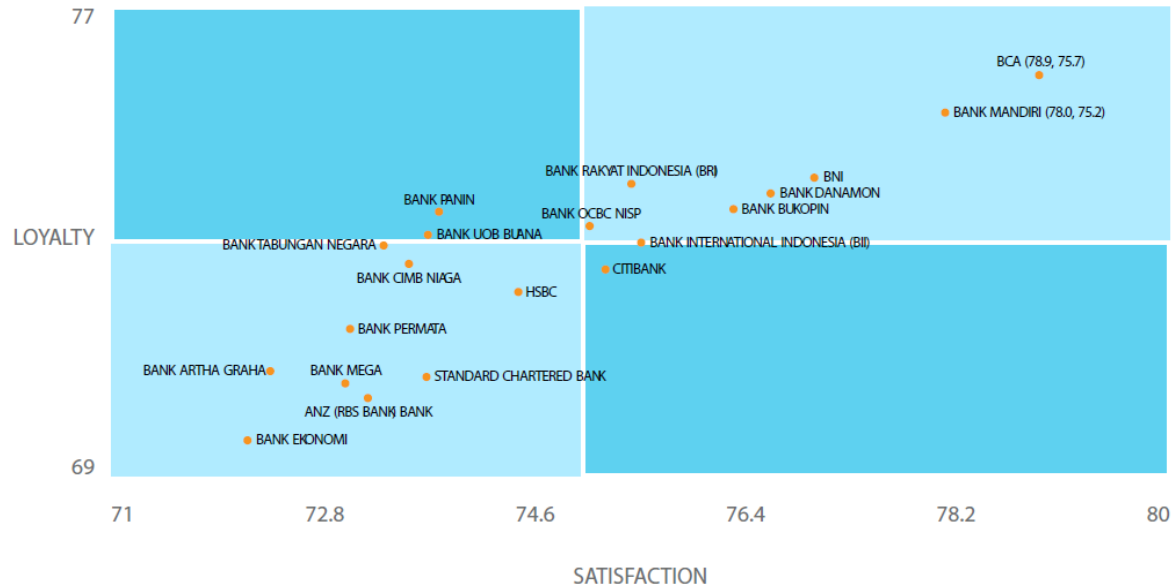
sebanyak 119. Jumlah bank di Indonesia dari tahun 2007 sampai 2014 selalu menurun sedangkan jumlah kantor terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa struktur perbankan di Indonesia semakin kompetitif.

Walaupun terlihat bahwa perkembangan dan persaingan bisnis dalam industri perbankan saat ini semakin ketat, namun disisi lain diakui bahwa industri perbankan juga semakin memiliki kekuatan pasar yang potensial. Perusahaan perbankan yang ada masing-masing terus berusaha untuk mendapatkan nasabah yang lebih banyak dengan berbagai macam cara dan strategi mulai dari peluncuran produk-produk perbankan yang lebih efisien dan menguntungkan sampai dengan pembuatan program prima yang ditujukan untuk mengupayakan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa mereka.

Menurut Shert dan Mittal dalam Tjiptono (2007), loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Dalam kaitannya dengan nasabah bank, Foster dan Cadogan (dalam Krismanto, 2009) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah bank terlihat dari 4 perilaku, yaitu: 1) perilaku memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, 2) perilaku terus melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh bank, (3) perilaku nasabah yang menjadikan bank tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan, (4) *word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Dalam pemasaran modern loyalitas konsumen diupayakan sebaik mungkin dengan harapan terjadi hubungan terus menerus yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka waktu jangka panjang atau waktu tertentu. Olver (dalam Liu, 2009) mengatakan bahwa loyalitas adalah kunci penting keberhasilan organisasi untuk mendapatkan keuntungan, loyalitas nasabah juga merupakan bentuk ekuitas dan nilai seumur hidup perusahaan

Kepuasan nasabah kecenderungan diidentikkan dengan loyalitas, semakin puas nasabah maka semakin loyal nasabah tersebut dengan bank pilihannya. Namun jika dilihat lebih rinci dari hasil penelitian Kartajaya, Taufik, Setiawan, Asrama dan Maharani, (2011) tidak semua kepuasan selalu berbanding lurus dengan loyalitas. Gambar 1 ditunjukkan bahwa kepuasan nasabah Citibank relatif lebih tinggi dari Bank Panin dan Bank OCBC NISP, namun dalam hal loyalitas, Citibank masih relatif lebih rendah daripada kedua bank tersebut.



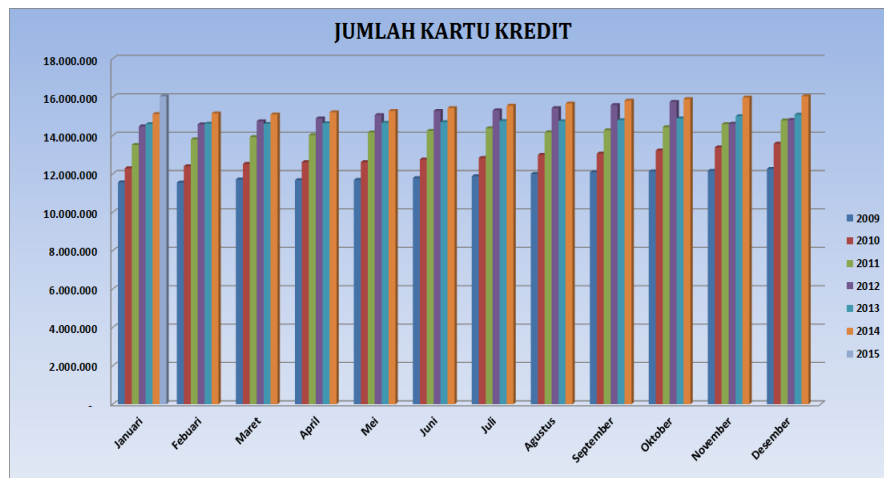
**Gambar 1. Peta Loyalitas dan Kepuasan Customer Bank (Indonesia Bank Loyalty Index, 2011)**

*Sumber: Kartajaya, et al. (2011)*

Salah satu cara yang digunakan bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan membuat berbagai program loyalitas. Pada 25 tahun terakhir program loyalitas semakin populer tidak hanya di industri seperti hotel, rental mobil, dan *department stores* saja, akan tetapi juga pada industri kartu kredit (Tolle, 2011). Program loyalitas tersebut dibuat dengan tujuan nasabah semakin aktif bertransaksi di bank tersebut sehingga akan meningkatkan loyalitasnya.

Program loyalitas bank biasanya diwujudkan dalam *reward point*, hadiah langsung, kartu diskon belanja, *cash back*, dan program lainnya yang bertujuan merangsang nasabah untuk bertransaksi. Setiap bank memang memiliki cara tersendiri untuk menjaga loyalitas nasabahnya, namun diantara sekian banyak program-program loyalitas yang ada, *reward point* adalah salah satu program loyalitas yang paling populer dan dilakukan oleh hampir seluruh bank di Indonesia dan di dunia. Dalam survey MarkPlus Insight (2012), program loyalitas *reward point* menempati urutan kedua setelah hadiah langsung. Hadiah langsung memiliki kontribusi sebesar 16,12%, sedangkan *reward point* ditukar hadiah langsung memiliki kontribusi sebesar 15,47%, disusul secara berturut-turut oleh diskon langsung jika belanja dengan kontribusi 13,94%, *reward point* untuk undian berhadiah 11,2%, kartu diskon 8,69%, dan *cash back* jika berbelanja 7,72%.

Program *reward point* semakin populer baik di Indonesia maupun dunia seiring dengan berkembangnya kartu kredit dalam industri perbankan. *Reward point* biasanya merupakan fitur yang melekat pada paket promosi kartu kredit. Simon (dalam Matthew Tingchi Liu James L. Brock, 2009) mengemukakan bahwa program *reward point* kartu kredit semakin populer sebagai insentif yang mendorong perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Pada tahun 2007, lebih dari 85% rumah tangga AS berpartisipasi dalam di setidaknya satu program hadiah, termasuk kartu kredit dan frekuensi penggunaan jasa pesawat tertentu. Dalam jurnal ini, penulis menfokuskan objek kajian pada efektivitas *reward point* dalam meningkatkan loyalitas pengguna kartu kredit. Penulis tertarik mengkaji produk kartu kredit karena selain sangat berkaitan dengan *reward point*, juga dikarenakan pesatnya berkembangnya kartu kredit dikalangan masyarakat sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2. Perkembangan Jumlah Pengguna Kartu Kredit Di Indonesia**

*Sumber: Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI, 2015)*

onteks  
lebih

kartu kredit dan kedua produk yang ditawarkan dalam kartu kredit antara bank satu dengan yang lainnya hampir sama sehingga perlu dikaji dampak ideal program *point reward* terhadap loyalitas pelanggan.

Terkait dengan loyalitas, pada produk kartu kredit, indeks kepuasan dan loyalitas nasabah memiliki pola yang mirip dengan produk tabungan bank konvensional. Secara umum, kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan kartu kredit mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya (IBLI 2014). Produk kartu kredit berhasil membangun ikatan emosional antara bank dengan nasabah, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya *relationship* indeks dan

*partnership* indeks dibandingkan tahun sebelumnya. Hasilnya *Indeks loyalty* produk kartu kredit tercatat lebih tinggi dibandingkan tabungan konvensional dan tabungan syariah.

### **Program Point Reward dan Loyalitas Nasabah**

Program *reward point* terkait erat dengan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat dilihat dari seringnya bertransaksi dan jumlah transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Program *reward point* yang dibuat oleh bank bukan bertujuan memberi insentif kepada nasabah karena telah menggunakan layanan bank tersebut. Namun dengan adanya program *reward point*, nasabah didorong untuk melakukan sering transaksi dan dengan nilai yang relatif besar pula. Dengan seringnya melakukan transaksi dan dengan nilai yang relatif tinggi secara terus menerus diharapkan akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Disisi lain dengan adanya *reward point*, nasabah akan mengecek nilai poin ataupun menukarkan poin yang didapat setelah melakukan transaksi. Pada kesempatan ini bank dapat melakukan interaksi yang lebih dengan nasabahnya secara personal. Interaksi yang dimaksud antara lain seperti meminta pendapat nasabah tentang program ataupun menawarkan produk baru. Dengan cara yang lebih personal, bank dapat lebih intensif melakukan interaksi yang berhubungan dengan program bank lainnya sehingga nasabah semakin loyal dengan bank tersebut.

Tak jarang pula bank membuat *event* berdasarkan *reward point* yang didapat. Tujuannya selain terjalin hubungan yang berkelanjutan, juga hubungan interaksi yang semakin luas. Nasabah dibagi menjadi beberapa kelompok atau kelas seperti *silver*, *gold*, dan *platinum*, dengan pengelompokan itu bank akan lebih mudah berkomunikasi yang memiliki kelas yang sama. Selain itu diharapkan nasabah dapat menaikkan kelasnya, dan bagi yang berada di status puncak akan semakin loyal kepada bank. Liu (2009) menyatakan bahwa nasabah yang memegang kartu kredit selama jangka waktu yang panjang lebih mungkin mengumpulkan *reward point* mereka, dan mereka akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk menukarkan *point* mereka.

Pembentukan loyalitas melalui *reward point* terjadi karena perusahaan mampu untuk menciptakan *cross-selling*. *Cross-selling* ini bisa dilakukan dengan produk-produk dalam perusahaan yang sama atau dengan produk dari perusahaan lain. Bila dilakukan dengan perusahaan lain biasanya dikenal dengan koalisi *reward point*. Perilaku para pelanggan yang mempunyai *reward point* dari hasil koalisi memang relatif lebih loyal. Pola lainnya, penciptaan

loyalitas melalui *reward point* adalah karena kemampuannya untuk memberikan perlakuan yang *customized* kepada pelanggan. Pengumpulan *reward point*, bank akan lebih mengenal nasabah dengan baik dengan cara melihat riwayat transaksi, dari riwayat tersebut akan diketahui pola transaksi dan perilaku nasabah. Hubungan yang baik tersebut nantinya akan menciptakan persepsi positif dari nasabah tentang bank sehingga mendorong sikap loyal terhadap bank tersebut.

Dari uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa *reward point* secara teoritis dapat mempengaruhi secara positif loyalitas nasabah dimana semakin banyak program *reward point* yang diberikan, maka semakin meningkat loyalitas nasabahnya. Sebelumnya juga sudah diungkapkan beberapa pola bagaimana *reward point* dapat membentuk loyalitas nasabah. Dari *isu* tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan kajian secara empiris melalui beberapa penelitian sebelumnya baik didalam maupun luar negeri untuk mengetahui dan membuktikan isu tersebut.

## **METODE**

Penulis akan melakukan kajian empiris secara tidak langsung melalui beberapa penelitian sebelumnya untuk kemudian menentukan efektif atau tidaknya program *point reward* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. *Point reward* secara operasional didefinisikan sebagai salah satu program loyalitas nasabah khususnya kartu kredit dengan memberikan *point* pada nasabah pada setiap transaksi dan kemudian yang dapat ditukarkan dengan barang atau kupon potongan harga yang disediakan oleh pihak bank sesuai jumlah *point reward* yang terkumpul. Sedangkan loyalitas nasabah secara operasional didefinisikan dalam empat perilaku nasabah yaitu: 1) perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, 2) nasabah terus melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan yang bisa terlihat dari besarnya *share of wallet* nya, (3) nasabah yang menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan, (4) *word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## **Effectivitas *Point Reward* Program dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah**

Program loyalitas nasabah khususnya *point reward* dalam beberapa penelitian baik di Negara Barat, Asia seperti Cina dan Taiwan telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna kartu kredit. Liu and Bork (2009) melakukan studi tentang isu-isu dasar program loyalitas tersebut mulai dari kesadaran konsumen tentang *point reward* (*consumers awareness*), upaya emiten dalam menciptakan kesadaran konsumen di Cina, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penebusan (*redemption*) *point reward*. Dengan menggunakan analisis regresi, mereka menemukan bahwa tingkat loyalitas dipengaruhi oleh kesadaran tentang program *point reward*, lamanya penggunaan kartu kredit, rata-rata jumlah penggunaan kartu kredit, dan sikap pelanggan terhadap insentif program *point reward*. Dari beberapa kajian terhadap hasil penelitian ditemukan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Point reward* akan benar-benar menciptakan loyalitas nasabah hanya jika *consumers awareness* terhadap program tersebut tinggi.

Semakin sadar konsumen tentang program *point reward*, maka semakin tinggi loyalitasnya. Matthew Tingchi Liu James L. Brock, (2009) membagi *consumers awareness* ke dalam tiga kategori yaitu sangat sadar, sadar, dan tidak menyadari.

Konsumen sangat sadar adalah mereka yang mengetahui program kartu kredit, jumlah transaksi untuk mendapat poin, hadiah, sampai prosedur penebusan. Hasilnya 26% menyadari sepenuhnya, 53 % sadar dan 21% tidak menyadari. Sadar adalah konsumen yang sadar yakni tahu tentang program hadiah tapi tidak memenuhi semua kondisi yang sangat sadar. Dapat dikatakan bahwa 79% responden tergolong sadar akan *reward point*. Dalam kasus di Taiwan, 82,7% pengguna kartu kredit di Taiwan menyadari program *reward point* yang ditawarkan oleh bank-bank di sana (Lou, 2006).

Kasus di Indonesia sebagaimana hasil penelitian Tolle (2011) menunjukkan bahwa 26,10% responden dikategorikan sebagai sepenuhnya menyadari, 55,40% sebagian sadar dan 17,80% sama sekali tidak menyadari. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 81,50% pengguna kartu kredit di Indonesia baik sepenuhnya atau sebagian menyadari program *point reward* kartu kredit.

2. Efektivitas *reward point* tergantung pada kemampuan program tersebut dalam meningkatkan *switching cost* (Kim, Shi, dan Srinivasan dalam Liu, 2007).

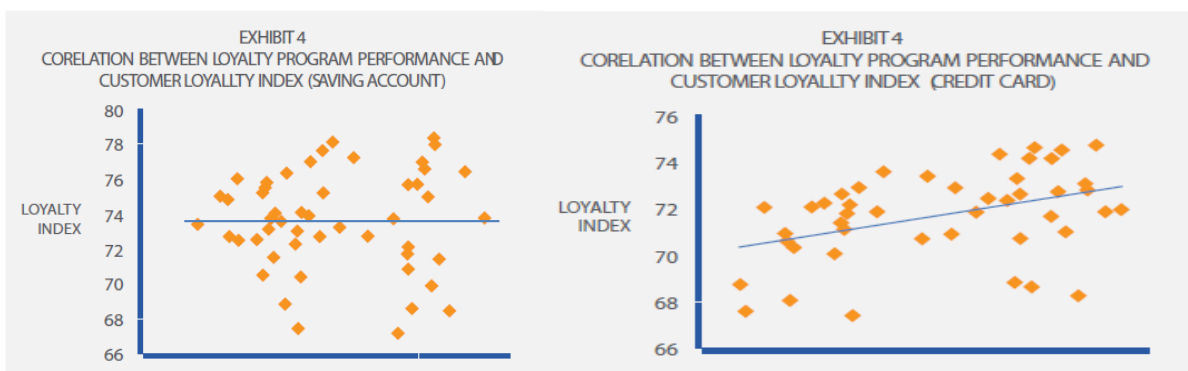
Ketika konsumen bergabung dengan program loyalitas mereka cenderung akan membeli secara terus menerus produk atau jasa dari yang bersangkutan demi mengumpulkan poin. Nasabah program loyalitas cenderung mengabaikan pengalaman negatif dengan perusahaan atau bank, namun cenderung untuk membandingkan perusahaan dengan pesaing (Bolton, Kannan, dan Bramlett 2000). Dengan demikian nasabah akan cenderung menggunakan secara eksklusif produk/jasa perusahaan tersebut. Dalam jangka panjang transaksi tersebut akan meningkatkan poin secara terus menerus. *Switching cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan jika nasabah pindah ke bank lain. Biaya yang dimaksud seperti besarnya poin yang telah terkumpul dan kekurangan poin untuk penukaran. Nasabah akan merasa sayang untuk meninggalkan program tersebut karena biaya yang dikeluarkan dan cenderung akan semakin meningkatkan transaksi untuk mencapai target poin, hal ini tentunya akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Program loyalitas seperti *reward point* akan efektif meningkatkan loyalitas konsumen jika program tersebut benar-benar memberikan keuntungan kepada konsumen.

Program loyalitas akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian atau pemakaian produk. Jika konsumen merasakan program *reward point* menguntungkan maka loyalitasnya akan semakin meningkat karena terkadang ada program *reward point* yang prosedur redemtionnya rumit dan mensyaratkan jumlah point yang banyak untuk dapat menukarkan hadiah tertentu.

4. Program loyalitas point reward lebih efektif dalam produk kartu kredit dibandingkan produk tabungan.

Gambar 3 menunjukkan perbedaan besarnya loyalitas antara produk tabungan dan kartu kredit. Kartajawa, et al (2011) mengatakan bahwa loyalitas program *reward point* pada produk kartu kredit lebih tinggi jika dibandingkan produk tabungan. Hal ini disebabkan pada produk tabungan hampir semua bank memiliki program *reward point* sehingga program tersebut bukan sesuatu yang istimewa atau program unggulan yang berbeda dengan kompetitor.





### **Gambar 3. Korelasi antara Performance Program Loyalitas dengan Tingkat Loyalitas Nasabah Pada Produk Tabungan dan Kartu Kredit**

*Sumber: Kertajaya, et al (2011)*

#### ***Point Reward Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Kartu Kredit***

Selain beberapa penemuan sebagaimana diuraikan di atas, peneliti juga menemukan beberapa studi yang menyatakan bahwa point reward tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Analisis jalur model, Parahoo (2012) menunjukkan loyalitas pemegang kartu kredit lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dilakukan bank dan perusahaan penyedia kartu kredit. Perlakuan khusus terhadap nasabah, pelayanan yang cepat, dan mudah justru memberikan efek langsung terhadap loyalitas nasabah, sedangkan program loyalitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Program *Reward Point* dapat membangun loyalitas nasabah secara jangka panjang karena terjadi interaksi secara terus menerus antara nasabah dan bank. Loyalitas tidak bisa dibangun hanya dengan suatu program saja, namun bank juga harus membuat keterlibatan dengan nasabah, meningkatkan kesadaran, dan menawarkan kualitas layanan yang tinggi. Artinya selain melalui program loyalitas, bank juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen lebih loyal terhadap bank.

### **Saran**

Program *Reward Point* dan pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Program yang dibuat harus berbeda dengan kompetitor dan menguntungkan nasabah. Nasabah juga harus diajak berinteraksi secara terus menerus agar menciptakan hubungan jangka panjang. Disisi lain pelayanan bank juga harus ditingkatkan misalnya proses yang cepat, mudah, dan lengkap. Dengan kondisi program dan pelayanan yang baik akan membuat nasabah nyaman sehingga tidak mudah berpindah ke kompetitor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assosiasi Kartu Kredit Indonesia. (2015). *Credit Card Growth*. Diakses Maret 21, 2015 dari <http://www.akki.or.id/index.php/cr>
- Bolton, R.N., Kannan, P.K., & Bramlett, M.D. (2000). "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1), 95- 108
- Indonesian Bank Loyalty Award. (2015). *Engagement Nasabah Tantangan Industri Perbankan Dalam Membangun Loyalitas*. Diakses Maret 20, 2015 dari <http://www.markplusinc.com/ibla/minimnya-engagement-nasabah-tantangan-industri-perbankan-dalam-membangun-loyalitas/>
- Kartajawa, H.,Taufik., Setiawan, I.,Asmara, B., & Maharani, A. S. (2011). Loyalty in The Indonesian Banking Industry. MarkPlus Insight. Diakses Maret 20, 2015 dari [http://www.markplusinc.com/file/loyalty\\_in\\_indonesian.pdf](http://www.markplusinc.com/file/loyalty_in_indonesian.pdf)
- Krismanto, A. (2009). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah” (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)*.(Thesis).Diakses Maret 21, 2015 dari <http://eprints.undip.ac.id/16154/>
- Liu, M.T. (2009). Do Credit Card Redemption Reward Programs Work in China? An Empirical Study.*Journal of Consumer Marketing*. 26(6),403-414.Diakses Maret 21, 2015 dari <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760910988229>
- Liu, M.T., & Brock, J.L. (2009), "Redemption behavior for credit card reward programs in China", *International Journal of Bank Marketing*.27(2), 150 – 166. Diakses Maret 20, 2014 dari <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02652320910935625>
- Liu, Y. (2007). The Long-term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty.*Journal of Marketing*, 71 (4), 19–35.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2013). Statistik Perbankan Indonesia.11 (12). Diakses Maret 20, 2015 dari [http://www.bi.go.id/en/statistik/perbankan/indonesia/Pages/SPI\\_1113.aspx](http://www.bi.go.id/en/statistik/perbankan/indonesia/Pages/SPI_1113.aspx)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). Statistik Perbankan Indonesia.13 (1). Diakses Maret 20, 2015 dari [http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/indonesia/Pages/spi\\_1214.aspx](http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/indonesia/Pages/spi_1214.aspx)

Parahoo, S.K.(2012). "Credit where it is due: drivers of loyalty to credit cards", *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 4 – 19. Diakses Maret 17, 2015 dari <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02652321211195677>

Setiawati, D. (2012). *Program Agar Nasabah Bank Setia*. Diakses Maret 22, 2015 dari <http://www.infobanknews.com/2012/02/program-bank-agar-nasabah-setia/>

Subagyo.(2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya,edisi.2,cetakan.2*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Tjiptono, F. (2007).*Kepuasan dalam Layanan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Toelle, S. (2011).The Factors Affecting the Redemption of Credit CardReward Points in Indonesia.*Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5(5), 110-120.

Wirtz, J., Mattila, A.S.,&Lwin, M.O.(2007). How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet?.*Journal of Service Research*, Volume 9(4), 327-334.