

**EVALUASI PROGRAM LOYALITAS BERBASIS INSENTIF PADA  
OUTLET INDIHOME BY TELKOMSEL REGIONAL JABAR**

**Raissa Armilda**

Administrasi Bisnis Sektor Publik,  
Politeknik STIA LAN Bandung  
[21110023@poltek.stialanbandung.ac.id](mailto:21110023@poltek.stialanbandung.ac.id)

**Reni Wijayanti**

Administrasi Bisnis Sektor Publik,  
Politeknik STIA LAN Bandung  
[reni.wijayanti@poltek.stialanbandung.ac.id](mailto:reni.wijayanti@poltek.stialanbandung.ac.id)

**Nur Imam Taufik**

Administrasi Bisnis Sektor Publik,  
Politeknik STIA LAN Bandung  
[nurimamtaufik@poltek.stialanbandung.ac.id](mailto:nurimamtaufik@poltek.stialanbandung.ac.id)

**Nanda Ravenska**

Administrasi Pembangunan Negara,  
Politeknik STIA LAN Bandung  
[nanda.ravenska@poltek.stialanbandung.ac.id](mailto:nanda.ravenska@poltek.stialanbandung.ac.id)

**ABSTRACT**

This study aims to evaluate the effectiveness of incentive-based loyalty programs in increasing outlet loyalty towards IndiHome by Telkomsel Regional Jabar. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through in-depth interviews with the Household Operations team and selected outlets. The findings show that the program still faces several challenges, such as uneven reward distribution and lack of transparency in the points system. Nevertheless, it has succeeded in motivating active outlets and contributing to sales growth. This study provides strategic recommendations, including performance-based segmentation, transparency of point tracking, and the use of outlet feedback as a basis for developing future loyalty programs.

**Keywords:** *Outlet Loyalty, Loyalty Program, CRM, Telkomsel, Incentive*

**A. PENDAHULUAN**

Dalam era transformasi digital yang kian pesat, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan strategi bisnis, termasuk dalam industri telekomunikasi. Penetrasi internet yang terus meningkat memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan dan mitra distribusi. Salah satu aktor penting dalam rantai distribusi layanan telekomunikasi adalah outlet, yang berfungsi sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam menjangkau pelanggan akhir, terutama dalam konteks layanan

Fixed Broadband seperti IndiHome.

Telkomsel, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, telah mengadopsi pendekatan Customer Relationship Management (CRM) untuk memperkuat relasi bisnis dengan para mitranya, termasuk outlet. Program loyalitas berbasis insentif merupakan salah satu instrumen dalam strategi CRM yang dirancang untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas mitra outlet. Melalui skema reward yang ditawarkan, perusahaan berupaya menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan, baik dari sisi peningkatan penjualan maupun kestabilan distribusi produk dan layanan.

Loyalitas outlet memiliki implikasi strategis dalam menunjang keberhasilan distribusi layanan digital, karena outlet tidak hanya menjalankan fungsi penjualan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas outlet menjadi hal yang krusial, terlebih di tengah persaingan industri yang ketat dan cepat berubah. Pemberian insentif melalui program loyalitas diyakini mampu mendorong motivasi outlet untuk tetap aktif memasarkan produk, mencapai target yang ditetapkan, dan menjalin kerja sama jangka panjang dengan perusahaan.

Namun demikian, program loyalitas berbasis insentif tidak hanya ditentukan oleh keberadaan reward semata, tetapi juga oleh kualitas desain dan implementasinya. Beberapa studi terdahulu mengindikasikan bahwa program loyalitas yang tidak tepat sasaran, kurang transparan, atau tidak relevan dengan kebutuhan mitra justru dapat menimbulkan demotivasi dan ketidakpercayaan. Dalam konteks Telkomsel Regional Jawa Barat, meskipun program loyalitas telah dijalankan secara berkala oleh tim Household Operations, laporan menunjukkan bahwa hanya sekitar 50% dari total outlet yang menunjukkan peningkatan aktivitas dan penjualan secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat ketimpangan dalam dampak program, di mana reward cenderung didominasi oleh outlet yang sama setiap periode.



**Tabel 1** Grafik Produktivitas Outlet Indihome by Telkomsel

Situasi ini menimbulkan pertanyaan mendasar terkait sejauh mana program loyalitas yang diterapkan mampu menjangkau dan memotivasi seluruh outlet secara adil dan proporsional. Permasalahan juga muncul dalam hal mekanisme komunikasi program, kejelasan kriteria pemberian reward, dan sejauh mana

program ini menyesuaikan diri dengan karakteristik dan segmentasi outlet yang beragam. Ketidaksiharian antara harapan dan realisasi dalam implementasi program menjadi perhatian utama dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi loyalitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi program loyalitas berbasis insentif yang diterapkan kepada outlet IndiHome by Telkomsel Regional Jabar. Penelitian ini akan mengkaji dimensi keberhasilan program berdasarkan indikator loyalitas menurut teori Guerola et al., (2024), serta merumuskan rekomendasi strategis yang dapat menjadi rujukan bagi pengembangan program serupa di masa mendatang. Dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan partisipatif, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep CRM serta kontribusi praktis dalam perbaikan kebijakan loyalitas berbasis insentif yang lebih efektif, adil, dan berkelanjutan.

## **B. KAJIAN TEORI**

### ***Customer Relationship Management***

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep dan strategi bisnis yang digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara sistematis. Menurut Buttle & Maklan (2015) CRM merupakan suatu sistem yang menyatukan teknologi dan metode bisnis agar bisa membantu perusahaan mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan secara lebih terstruktur, terutama dalam pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. CRM berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan dengan mengelola hubungan komunikasi di berbagai saluran seperti call center, tim penjualan, dan di media digital. CRM dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, membangun dan mempertahankan loyalitas serta memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan para ahli terkait definisi dari CRM, dapat ditarik kesimpulan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan dengan cara menjaga dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Namun, tidak hanya dengan pelanggan, komponen dari CRM bisa bertambah atau berubah ketika mempertimbangkan hubungan B2B (Business – to – Business) guna menjaga hubungan dengan kolega guna meningkatkan penjualan perusahaan.

### **Loyalitas Outlet**

Menurut Oliver, (1999), loyalitas outlet dapat dijelaskan dalam empat tahapan: cognitive loyalty (kesadaran terhadap keunggulan produk), affective loyalty (kepuasan emosional), conative loyalty (keinginan untuk terus bekerja sama), dan action loyalty (komitmen dalam menjual produk secara konsisten). Dalam konteks industri telekomunikasi, loyalitas outlet menjadi sangat penting karena persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk mempertahankan jaringan distribusi yang efektif dan berkelanjutan (Oliver, 1999).

Berdasarkan definisi dari loyalitas outlet yang disajikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas outlet dapat dipahami sebagai tingkat keterikatan dan

konsistensi suatu outlet dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan serta memasarkan produk atau layanan secara berkelanjutan. Konsep ini mencerminkan sejauh mana sebuah outlet tidak hanya bertahan dalam kemitraan bisnis, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan merek yang mereka pasarkan. Loyalitas outlet tidak hanya bergantung pada insentif finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap perusahaan, dukungan operasional, dan kemudahan akses terhadap produk serta strategi pemasaran yang disediakan.

### ***Loyalty Program***

Menurut Guerola et al., (2024), Loyalty program adalah bagian dari strategi Customer Relationship Management (CRM) yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan insentif atau penghargaan berbasis aktivitas pelanggan. Program ini membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui sistem penghargaan berbasis loyalitas. Dijelaskan pula bahwa loyalty program merupakan bagian dari customer retention dalam CRM. Program ini membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai tambah yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, bahwa loyalty program bukan sekadar strategi pemasaran biasa, tetapi juga sebuah sistem yang membutuhkan penyesuaian berdasarkan karakteristik industri dan perilaku pelanggan. Loyalty program yang sukses bukan hanya memberikan insentif kepada pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui pengalaman yang lebih baik, hubungan yang lebih erat, dan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan loyalty program yang adaptif, berbasis data, dan selaras dengan kebutuhan pelanggan serta kondisi pasar yang terus berubah

Menurut Guerola et al. (2024) serta Buttle & Maklan (2015), keberhasilan penerapan Loyalty Program dalam Customer Relationship Management (CRM) dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

1. Nilai uang = mengukur keuntungan finansial yang diperoleh outlet dari program, yang berperan penting dalam menjaga loyalitas.
2. Nilai penebusan = menilai jumlah, fleksibilitas, dan kemudahan penukaran hadiah; semakin mudah, semakin tinggi efektivitas program.
3. Nilai aspirasional = menggambarkan daya tarik hadiah; semakin eksklusif dan menarik, semakin tinggi motivasi untuk tetap loyal.
4. Nilai relevansi = menilai kesesuaian hadiah dengan preferensi peserta; personalisasi menjadi kunci keberhasilan program.
5. Nilai kenyamanan = mengukur kemudahan proses pengumpulan dan penukaran hadiah; prosedur yang sederhana meningkatkan partisipasi dan loyalitas.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Research Design**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi efektivitas program loyalitas berbasis insentif yang dijalankan oleh

Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap outlet IndiHome. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi program dari perspektif pelaksana maupun outlet sebagai penerima insentif. Metode kualitatif paling cocok digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh melalui lapangan (Nasution, 2023). Dengan penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan mengenai Implementasi program loyalitas yang dilaksanakan oleh Telkomsel Regional Jabar yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas outlet.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan sebagai sumber memperoleh data dari informan. Wawancara dilakukan kepada Tim Household Operations Telkomsel Regional Jabar dan Outlet Indihome by Telkomsel Regional Jabar. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, di mana lebih fleksibel tetapi tetap terarah, sehingga memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi jawaban lebih dalam berdasarkan respons informan. Wawancara akan menggunakan pedoman wawancara, membuat kerangka dan garis besar poin-poin yang akan ditanyakan kepada informan.

#### **Population & Sample**

Menurut Sugiyono (2019), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh penulis sebagai fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, populasi merujuk pada kelompok atau individu yang memiliki karakteristik atau pengalaman tertentu yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi ini tidak selalu terdefinisi secara luas atau numerik, melainkan lebih pada kriteria spesifik yang ditetapkan oleh penulis (Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F, 2019). Populasi dalam penelitian ini ialah team household operations IndiHome by Telkomsel Regional Jabar dan outlet IndiHome by Telkomsel Regional Jabar.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Purposive sampling ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Sampling ini dilaksanakan dengan metode non probability sampling dimana sampel dengan probabilitas yang tidak sama. Yang artinya, tidak semua anggota populasi punya kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampling dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan.

#### **Research Instrument**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dari informan agar sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, instrumen utama adalah penulis sendiri (human instrument), yang berperan dalam merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Selain itu, penulis menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur sebagai instrumen bantu untuk memperoleh informasi mendalam.

Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu mengevaluasi implementasi program loyalitas berbasis insentif pada outlet IndiHome by Telkomsel Regional Jabar. Pertanyaan wawancara dirancang agar fleksibel dan memungkinkan penulis mengeksplorasi jawaban informan lebih luas

sesuai dengan konteks pembahasan.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program loyalitas berbasis insentif oleh Telkomsel Regional Jawa Barat menunjukkan hasil yang beragam terhadap outlet IndiHome. Evaluasi dilakukan berdasarkan lima dimensi nilai program loyalitas, yaitu: nilai uang, penebusan, aspirasional, relevansi, dan kenyamanan.

##### **Nilai Uang**

Sebagian besar outlet menyatakan bahwa insentif yang diberikan dalam bentuk uang tunai maupun hadiah fisik memberikan manfaat finansial yang nyata. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat kesenjangan dalam persepsi keadilan pemberian reward. Beberapa outlet merasa bahwa klasemen bersifat kompetitif namun tidak proporsional, karena outlet dengan volume transaksi besar lebih mudah mengumpulkan poin dan memenangkan hadiah. Ketimpangan ini berdampak pada menurunnya partisipasi outlet yang merasa peluangnya terlalu kecil.

Secara teoritis, Guerola et al., (2024) menjelaskan bahwa monetary value dalam program loyalitas mengacu pada seberapa besar nilai finansial atau ekonomi yang dirasakan langsung oleh peserta sebagai imbal balik dari loyalitas dan keterlibatannya. Dengan mempertimbangkan keseluruhan hasil temuan dan teori yang relevan, dapat disimpulkan bahwa dimensi nilai uang dalam program loyalitas ini telah memberikan dampak positif terhadap semangat outlet dan keberlanjutan partisipasi mereka dalam program. Namun demikian, evaluasi ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan, terutama dalam aspek fleksibilitas target, klasifikasi peserta, dan keberagaman hadiah.

Oleh karena itu, sistem klasemen sebaiknya mempertimbangkan kapasitas masing-masing outlet, agar manfaat finansial yang ditawarkan dapat dinikmati secara lebih adil dan merata.

##### **Nilai Penebusan**

Dimensi nilai penebusan berkaitan dengan kemudahan outlet dalam menukarkan poin atau insentif yang diperoleh. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar outlet menyatakan bahwa proses penukaran hadiah melalui aplikasi DigiPOS cukup mudah karena telah disediakan fitur redeem poin yang dapat diakses langsung. Outlet juga mengakui bahwa hadiah tambahan biasanya disalurkan melalui kantor branch atau disampaikan oleh tim sales.

Namun demikian, masih ditemukan sejumlah kendala, terutama pada aspek pemahaman teknis dan durasi masa berlaku poin. Outlet dengan kategori baru atau menengah mengaku belum sepenuhnya memahami sistem poin yang berjalan, serta kesulitan memantau akumulasi poin karena belum ada notifikasi langsung dari sistem. Beberapa outlet juga menyayangkan poin yang cepat hangus jika tidak segera ditukar, padahal mereka masih mengumpulkan untuk reward yang lebih tinggi. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun mekanisme penebusan sudah digital, pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal bagi seluruh outlet, terutama mereka yang tidak terlalu aktif atau tidak mendapatkan pendampingan dari petugas lapangan.

Maka dari itu, Pengelolaan waktu dan informasi menjadi krusial dalam memastikan bahwa nilai penebusan benar-benar memberikan pengalaman positif bagi outlet.

### **Nilai Aspirasional**

Dimensi nilai aspirasional berkaitan dengan daya tarik emosional dari program loyalitas, serta dorongan motivasional outlet untuk mencapai reward tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, outlet yang memperoleh reward menunjukkan semangat kompetisi yang lebih tinggi. Mereka termotivasi untuk terus mempertahankan performanya karena merasa usaha mereka dihargai.

Namun, beberapa outlet yang belum pernah menerima reward menyampaikan bahwa mereka merasa tidak memiliki peluang besar untuk mengejar target yang ditetapkan, terutama jika klasemen penilaian tidak mempertimbangkan skala outlet. Outlet cenderung membandingkan diri dengan outlet besar lain yang memiliki jangkauan pelanggan dan kapasitas lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semangat aspirasional tidak tumbuh secara merata. Ketika peluang tidak dirasa adil atau terlalu jauh dari capaian outlet kecil, maka motivasi menurun dan partisipasi menjadi pasif.

Untuk membangun semangat aspirasional yang merata, maka mekanisme klasemen perlu disesuaikan sehingga seluruh kategori outlet memiliki tujuan yang relevan dan dapat dicapai sesuai performanya masing-masing.

### **Nilai Relevansi**

Dimensi relevansi mengacu pada kesesuaian program loyalitas dengan kebutuhan outlet dan kondisi operasional di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian outlet merasa reward yang ditawarkan cukup menarik dan sesuai dengan tujuan peningkatan penjualan. Namun, outlet dengan skala kecil mengaku sulit bersaing karena keterbatasan kapasitas pasar dan perbedaan akses terhadap pelanggan.

Perbedaan lokasi dan potensi pasar menyebabkan tidak semua outlet memiliki peluang yang setara untuk meraih target poin. Outlet di kawasan padat penduduk memiliki keunggulan dalam hal volume transaksi dibandingkan dengan outlet yang berada di wilayah pinggiran atau baru berkembang.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun program dirancang secara umum, belum sepenuhnya menjawab kebutuhan dari seluruh tipe outlet. Relevansi program masih perlu diperkuat dengan pendekatan berbasis segmentasi.

### **Nilai Kenyamanan**

Nilai kenyamanan berkaitan dengan kemudahan outlet dalam memperoleh informasi, memahami mekanisme program, serta mengakses sistem pelaporan poin. Berdasarkan temuan lapangan, outlet yang aktif dan berpengalaman merasa cukup terbantu dengan adanya aplikasi DigiPOS untuk memantau progres dan melakukan penukaran poin.

Namun demikian, outlet yang baru bergabung atau tidak terlalu aktif mengalami beberapa kesulitan. Mereka mengaku informasi mengenai program loyalitas tidak selalu diterima secara utuh, dan panduan penggunaan aplikasi belum sepenuhnya jelas.

Beberapa outlet menyampaikan bahwa mereka lebih sering mengetahui detail program dari sesama outlet atau petugas sales, bukan dari kanal resmi. Ketika

terdapat perubahan mekanisme atau jenis reward, tidak semua outlet mendapatkan pembaruan informasi secara langsung.

Meskipun sistemnya seragam, kebutuhan dan tantangan setiap outlet sangat bervariasi, sehingga penting bagi penyelenggara program untuk mempertimbangkan faktor kontekstual seperti segmentasi wilayah, tipe outlet, dan potensi pasar. Pendekatan berbasis segmentasi dapat meningkatkan relevansi program dan memperluas keterlibatan outlet di berbagai lapisan.

### **Rekomendasi Perbaikan**

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap implementasi program loyalitas berbasis insentif pada outlet IndiHome by Telkomsel Regional Jabar, ditemukan beberapa area yang perlu ditingkatkan, khususnya pada dimensi nilai penebusan, nilai aspirasional, dan nilai relevansi. Oleh karena itu, dirumuskan beberapa rekomendasi strategis sebagai berikut:

#### **1. Optimalisasi Segmentasi Reward Berbasis Kinerja Outlet**

Program loyalitas perlu memanfaatkan data analitik untuk membedakan kategori outlet berdasarkan potensi penjualan dan kontribusi. Segmentasi ini memungkinkan pemberian insentif yang lebih adil dan relevan, serta mendorong outlet dengan performa rendah untuk meningkatkan kinerjanya.

#### **2. Peningkatan Transparansi Poin dan Kinerja Outlet**

Perlu dikembangkan dashboard interaktif pada aplikasi DigiPOS atau kanal resmi Telkomsel yang menampilkan perolehan poin, status pencapaian target, dan peringkat outlet secara real-time. Transparansi ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi outlet sekaligus meminimalkan potensi konflik antar peserta.

#### **3. Penjadwalan Insentif yang Konsisten dan Terstruktur**

Telkomsel perlu menetapkan timeline insentif yang jelas dan konsisten setiap periode. Konsistensi ini akan memudahkan outlet dalam menyusun strategi penjualan dan meningkatkan keterlibatan mereka pada setiap campaign.

#### **4. Sosialisasi dan Pendampingan Outlet Secara Terjadwal**

Diperlukan pendekatan edukasi yang lebih terstruktur melalui workshop, modul digital, dan forum komunikasi rutin antara Team Household Operations dan outlet. Pendampingan ini akan membantu outlet memahami mekanisme program, memaksimalkan peluang insentif, dan memperkuat kolaborasi jangka panjang.

### **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa program loyalitas berbasis insentif yang diterapkan oleh Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap outlet IndiHome memberikan dampak positif, namun belum sepenuhnya berjalan optimal dan merata. Melalui evaluasi lima dimensi nilai menurut Buttle & Maklan (2015), yakni nilai uang, penebusan, aspirasional, relevansi, dan kenyamanan—ditemukan bahwa program ini mampu meningkatkan motivasi outlet aktif dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan.

Namun demikian, terdapat sejumlah kendala teknis dan struktural yang menghambat efektivitas program secara menyeluruh. Pada dimensi nilai uang dan penebusan, reward yang diberikan dinilai bermanfaat, namun belum semua outlet

merasa skema distribusinya adil atau proporsional. Hal ini sejalan dengan temuan Yi & Jeon (2003) bahwa persepsi keadilan reward mempengaruhi loyalitas mitra. Dimensi aspirasional dan relevansi juga menunjukkan adanya ketimpangan persepsi, terutama dari outlet skala kecil atau yang beroperasi di wilayah dengan potensi pasar terbatas. Sementara pada dimensi kenyamanan, ditemukan kekurangan dalam penyampaian informasi, sistem pelaporan poin, dan kejelasan klasemen.

Untuk itu, program loyalitas ini perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih adaptif, inklusif, dan berbasis segmentasi. Penerapan klasemen berbasis kategori outlet (Guerola et al., 2024), perpanjangan masa berlaku poin, penguatan komunikasi digital, serta penyempurnaan sistem pelaporan dan informasi berbasis aplikasi menjadi hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan program loyalitas yang berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreani, F., & Ekonomi, F. (n.d.). *Customer Relationship Management (CRM)*. APJII. (2024). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Internet Indonesia 2024*. Diakses dari <https://www.apjii.or.id>
- Baran, R. J., & Galka, R. J. (2017). *Customer Relationship Management (The Foundation of Contemporary Marketing Strategy)*.
- Barnes, J. G. (2003). Guru's view establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/09604520310476445>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (3rd ed.). Routledge.
- Guerola, V., Hermenegildo, N., & Gomez, G. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Husen, I., & Raharjo, T. (n.d.). *Teknik Triangulasi dalam Validasi Data Kualitatif*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kesebelas Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management (Concept, Strategy and Tools)*.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing Research*, 73(1), 93–108.
- McKinsey & Company. (2022). *Winning in Loyalty*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/winning-in-loyalty>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (1994). *Qualitative Data Analysis*.

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nasution, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.).
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: A literature review. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 3(3), 17–34.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33–44.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FjBw2oi8E14C&oi=fnd&pg=PR21&dq=patton+2002&ots=byp-czKIvE&sig=o1RyepX3NbRQ4P7SGU\\_dBsCR08A&redir\\_esc=y#v=onepage&q=patton2002&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FjBw2oi8E14C&oi=fnd&pg=PR21&dq=patton+2002&ots=byp-czKIvE&sig=o1RyepX3NbRQ4P7SGU_dBsCR08A&redir_esc=y#v=onepage&q=patton2002&f=false)
- Raharjo, M. (n.d.). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.
- Sitohang, N. (2019). Penerapan customer relationship management pada sistem informasi penjualan (Studi kasus Lavaz Kopi Kisaran). *Jurnal Sistem Informasi*, 224–234.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Telkomsel. (2023). *Tentang Program Loyalitas Outlet IndiHome*. Diakses dari <https://www.telkomsel.com>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 2)*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Manajemen-ritel-%3A-strategi-dan-implementasi-bisnis-Utami/d328cb42afde606886afd2b46dbd69336499d9c3#citing-papers>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan)*. [https://www.library.poltekbaubau.ac.id/index.php?p=fstream&fid=303&bid=2252#flipbook-pdf\\_collections/1/](https://www.library.poltekbaubau.ac.id/index.php?p=fstream&fid=303&bid=2252#flipbook-pdf_collections/1/)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing*.
- Zuchri, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.