

**EFEKTIVITAS *REWARD* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI TRIDJAYA MOTOR
PAAL 2**

TUGAS AKHIR

Oleh
HESTI ERIKA POSUKA
NIM : 22052013



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

**EFEKTIVITAS *REWARD* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN DI TRIDJAYA MOTOR
PAAL 2**

TUGAS AKHIR

*“Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran (A.Md.M)
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran”*

**Oleh
HESTI ERIKA POSUKA
NIM : 22052013**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

Hesti Erika Posuka 2025 “**Efektivitas *Reward* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Tridjaya Motor Paal 2**”.Di bawah bimbingan Cysca A. J. Langi, SE, M.Si dan Diana R. S. Maramis, SE., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas program reward dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Tridjaya Motor Paal 2. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menjaga kesetiaan pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan memberikan reward sebagai bentuk apresiasi atas pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pihak manajemen dan pelanggan Tridjaya Motor Paal 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program reward yang diterapkan, seperti pemberian diskon layanan, suku cadang gratis, dan poin loyalitas, memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas program tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti konsistensi pemberian reward, pemahaman pelanggan terhadap program, serta kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu, terdapat hambatan seperti kurangnya sosialisasi program dan sistem pencatatan yang belum sepenuhnya terintegrasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reward berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun perlu dukungan sistem yang lebih terstruktur agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal oleh pelanggan.

Kata Kunci: Reward, loyalitas pelanggan, efektivitas, strategi pemasaran.

Hesti Erika Posuka 2025 "**Reward Effectiveness In Raising Customer Loyalty In The Tridjaya Motor Paal 2**". Under the guidance of Cysca A. J. Langi, SE.,M.Si and Diana R.S. Maramis, SE.,M.Si

ABSTRACT

The study aims to find out the extent of the effectiveness of the reward program in shaping and increasing customer loyalty in the tridjaya motor 2. In an era of increasingly tight business competition, companies are required to keep customers' faithfulness through various marketing strategies, one by providing reward as a form of appreciation for the purchase and loyalty of customers. The study USES a qualitative approach with a descriptive method, where data is gathered through in-depth interviews, direct observations, and documentaries on the management and paal motor tridjaya. Research results indicate that reward programs that are implemented, such as service reductions, free parts, and loyalty points, have a positive effect on customer satisfaction and loyalty. However, the effectiveness of the program is affected by such factors as reward consistency, customer understanding of the program, and the quality of the services overall. In addition, there are such obstacles as the lack of socializing programs and note-filing systems that haven't been fully integrated.

Key word: Reward, Customer Loyalty, Effectiveness, Marketing Strategy.

MOTTO

baiklah orang bijak mendengar dan menambah ilmu dan baiklah orang yang
berpengertian memperoleh bahan pertimbangan"

Amsal 1.5

"Once you stop learning, you start dying."

Albert Einstein

Karya ini saya persembahkan untuk
Tuhan Yesus Kristus yang dengan Izinnya
membuka pintu kemudahan bagi anaknya yang lemah ini

Orang tua, berserta seluruh keluarga besar, yang telah memberikan dukungan, doa
dan motivasi untuk kelancaran saya (restu kalian adalah jalanku)

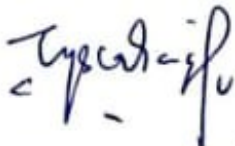
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas akhir oleh Hesti Erika Posuka ini
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Manado, 24 Juli 2025

Disetujui,

PEMBIMBING



Cysca A. J. Langi, SE., M.Si
NIP. 196906131994032001

PEMBIMBING 2



Diana R. S. Maramis, SE., M.Si
NIP. 197209152002122001

KETUA PANITIA



Julliet P.T. Makinggung, SE., M.Si
NIP. 197307222002122001

LEMBAR PENGESAHAN

EFEKTIVITAS *REWARD* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI TRIDJAYA MOTOR PAAL 2

Oleh

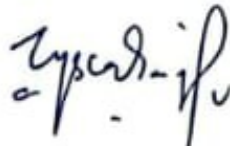
HESTI ERIKA POSUKA

NIM: 22052013

Telah dipertimbangkan di depan dewan penguji dan dinyatakan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran
(A.Md.M)

Pada tanggal 24 Juli 2025

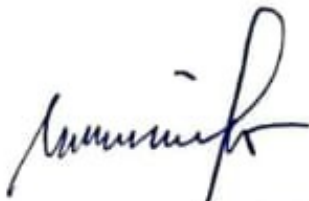
KETUA/PENGUJI 1



Cysca A. J. Langi, SE., M.Si

NIP. 196906131994032001

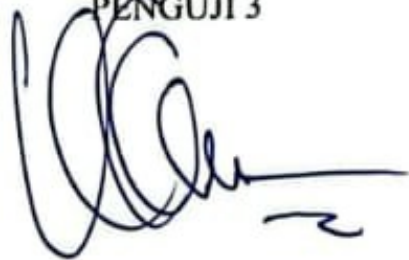
PENGUJI 2



Willem G. Pomantow, SE., M.Si

NIP. 196511191990031003

PENGUJI 3



Vekky Supit, SE., M.Si

NIP. 196411141990111002

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Diana R. S. Maramis, SE., M.Si

NIP. 197209152002122001



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hesti Erika Posuka
NIM : 22052013
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : "Efektivitas Reward Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Tridjaya Motor Pall 2"

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Tugas Akhir ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Hesti Erika Posuka
NIM. 22052013

BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : HESTI ERIKA POSUKA
NIM : 22052013
Tempat, Tanggal Lahir : Batuputih Bawah, 06 September 2003
Alamat : Kab. Kep. SANGIHE Kec. TABUKAN TENGAH,
kamp. KUMA 1
Nama Ayah : HERY POSUKA
Nama Ibu : CHERLLY LASARU
Alamat Orang Tua : RT 7 Kel. BATUPUTIH BAWAH Kota. BITUNG
Daerah Asal : Kab. Kep. SANGIHE Kec. TABUKAN TENGAH,
kamp. KUMA 1
Judul Tugas Akhir : EFEKTIVITAS *REWARD* DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
DI TRIDJAYA MOTOR PAAL 2
Dosen Pembimbing : 1. Cysca A. J. Langi, SE, M.Si
2. Diana R. S. Maramis, SE., M.Si
Dosen Penguji : 1. Cysca A. J. Langi, SE, M.Si
2. Willem G. Pomantow, SE., M.Si
3. Vekky Supit, SE., M.Si

Waktu Pelaksanaan Ujian Tugas Akhir : 24 Juli 2025



Manado, 24 Juli 2025
Mahasiswa

HESTI ERIKA POSUKA
NIM: 22052013

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan hikmat-Nya sehingga proses penyusunan Tugas akhir ini bisa selesai tepat waktu dan sesuai dengan apa yang di harapkan. Tugas akhir ini di buat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado. Selain itu juga Tugas akhir ini bertujuan untuk menyelesaikan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Dalam Tugas akhir ini akan dibahas analisis pengaruh *reward* terhadap loyalitas pelanggan di tridjaya motor paal 2. Penyelesaian penelitian sampai pada penyusunan Tugas akhir, penulis sadar bahwa ada begitu banyak bantuan yang telah diterima oleh penulis. Karena itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan kepada Penulis dalam penyelesaian Tugas akhir ini :

1. Dra. Maryke Alelo.,MBA selaku Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Dr. Diane Tangian, SH., MSi selaku Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Selvie R. Kalele, SE., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum
4. Ir. Rudolf E.G. Mait. ST. MT selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni
5. Julliet P.T. Makinggung, SE., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerjasama Politeknik Negeri Manado sekaligus Ketua Panitia Pelaksanaan Seminar TA/ Tugas Akhir Politeknik Negeri Manado Jurusan Administrasi Bisnis
6. Diana R. S Maramis,SE.,MSi selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing 2.
7. Ariefmanuel Kolomdam, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
8. Cysca A. J. Langi, SE., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran sekaligus Dosen Pembimbing 1.

9. PIC TA Manajemen Pemasaran dan seluruh Panitia TA
10. Seluruh staf administrasi di jurusan Administrasi Bisnis
11. Orang tua, Keluarga besar, kekasih, dan teman-teman, yang selalu memberikan dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik

Demikianlah kata pengantar ini penulis susun. Semoga dengan adanya Tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan juga dapat berguna sebagai bahan referensi dalam penyelesaian karya ilmiah di masa yang akan datang.

Manado, 24 Juli 2025

Penulis,

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	ii
MOTTO.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vii
BIODATA MAHASISWA	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.5.2 Manfaat Penelitian	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Reward</i>	9
2.1.2 Loylitas Pelanggan	12
2.1.3 Hubungan antara <i>Reward</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.3.2 Pengaruh <i>Reward</i> terhadap Nilai yang Dirasakan.....	15
2.1.3.3 <i>Reward</i> sebagai Alat Pengikat Emosional.....	15
2.1.3.4 Strategi Pemasaran Berbasis Loyalitas	16
2.2 Penelitian Relevan.....	16
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	18
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	18

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	19
3.1.2 Visi dan Misi	21
3.1.3 Bidang Usaha	21
3.1.4 Sumber Daya Perusahaan.....	24
3.1.5 Organisasi Perusahaan	27
3.2 Gambaran Permasalahan.....	32
3.3 Pembahasan.....	36
3.3.1 Solusi Permasalahan.....	36
BAB IV PENUTUP	38
4.1 Kesimpulan	38
4.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Hal
1 1	Kunjungan ulang pelanggan.....	3
1 2	Data Penjualan	3
2. 1	Penelitian sebelumnya yang relevan	16
3 1	Data Karyawan.....	25
3 2	Wawancara Terkait Pemahaman dan Pelaksanaan Program Reward.....	34
3 3	Analisis Tematik dari Wawancara (Berdasarkan Kode Kualitatif).....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Hal
3. 1	Logo Tridjaya Motor Paal 2	20
3. 2	Struktur Tridjaya Motor Paal 2	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang sangat cepat dalam dunia bisnis, terutama di sektor jasa dan perdagangan, memaksa setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi guna menarik dan mempertahankan klien. Di era persaingan global saat ini, konsumen tidak hanya dipandang sebagai objek transaksi, tetapi juga sebagai aset berharga yang perlu dirawat dan dikelola dengan strategi yang tepat. Salah satu metode yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah dengan memberikan *reward* atau penghargaan sebagai ungkapan terima kasih atas kesetiaan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang loyal memiliki nilai ekonomi yang jauh lebih besar dibandingkan pelanggan baru. Mereka cenderung melakukan pembelian kembali, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap perubahan harga atau kondisi layanan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dianggap lebih efisien dan menguntungkan dibandingkan dengan terus mencari pelanggan baru.

Reward atau insentif yang diberikan kepada konsumen umumnya disajikan melalui program loyalitas, seperti poin yang bisa ditukarkan, diskon khusus, atau hadiah langsung. Pemberian insentif ini dianggap sebagai bentuk penghargaan dari perusahaan kepada pelanggan yang telah menunjukkan kesetiaannya. Chaudhuri dan Holbrook (2018) mengungkapkan bahwa program loyalitas yang mengandalkan

reward mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, terutama jika *reward* disesuaikan dengan preferensi masing-masing. Pandangan ini diperkuat oleh Kim et al. (2020) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa dihargai melalui program *reward* yang sesuai cenderung lebih loyal dan berpartisipasi dalam promosi secara lisan.

Indonesia, memiliki banyak sektor yang telah mengimplementasikan program penghargaan, termasuk di bidang perbankan, ritel, dan otomotif. Salah satu contohnya adalah Tridjaya Motor Paal 2, yang berfokus pada penjualan dan perawatan kendaraan, terutama sepeda motor. Perusahaan ini telah meluncurkan program penghargaan untuk pelanggan, yang mencakup diskon untuk layanan rutin, hadiah undian, dan poin belanja yang bisa ditukar dengan berbagai barang atau jasa. Namun, penerapan program penghargaan tidak selalu menjamin terciptanya loyalitas pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiharto dan Pratomo (2021), keberhasilan program penghargaan sangat dipengaruhi oleh beberapa elemen, seperti konsistensi dalam pemberian penghargaan, pandangan tentang keadilan, serta kecocokan dengan preferensi konsumen. Jika insentif tidak sesuai atau tidak dianggap berharga oleh konsumen, maka sasaran program loyalitas tidak akan tercapai. Untuk itu, penting untuk menilai dampak *reward* terhadap kesetiaan pelanggan agar perusahaan bisa menyesuaikan strategi yang dijalankan. Beberapa penelitian juga mengindikasikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *reward* dan kesetiaan pelanggan (Rofiq dan Hidayat, 2020; Septiani dan Sari, 2021). Namun, konteks dan karakteristik konsumen berbeda di setiap daerah dan sektor bisnis, sehingga hasil dari satu penelitian belum tentu

bisa diaplikasikan secara umum. Dengan demikian, penelitian ini akan memfokuskan diri untuk mengkaji bagaimana *reward* yang diberikan oleh Tridjaya Motor Paal 2 memengaruhi loyalitas pelanggan mereka.

Tabel 1 1
Kunjungan ulang pelanggan

Bulan	Jumlah konsumen baru	Konsumen kembali	Presentasi kunjungan ulang
Oktober 2024	120	45	37,5%
November 2024	105	42	40,0%
Desember 2024	130	48	36,9%
Januari 2025	115	41	35,7%
Februari 2025	125	46	36,8%
Maret 2025	110	39	35,5%

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan table di atas data jumlah konsumen baru, konsumen yang kembali, serta persentase kunjungan ulang dari bulan Oktober 2024 hingga Maret 2025, terlihat bahwa jumlah konsumen baru setiap bulan relatif stabil, berkisar antara 105 hingga 130 konsumen. Namun, persentase kunjungan ulang cenderung berada di kisaran 35%–40%, dengan angka tertinggi sebesar 40% pada November 2024 dan terendah 35,5% pada Maret 2025.

Tabel 1 2
Data Penjualan

BULAN	JUMLAH UNIT TERJUAL
Oktober 2024	363
November 2024	336
Desember 2024	434
Januari 2025	335
Februari 2025	374
Maret 2025	324

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas jumlah unit terjual selama periode bulan Oktober 2024 hingga Maret 2025 menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Pada Desember 2024 misalnya, tercatat penjualan tertinggi sebanyak 434 unit, sedangkan pada Maret 2025 jumlahnya menurun menjadi 324 unit. Data ini menggambarkan bahwa meskipun Tridjaya Motor Paal 2 mampu menarik konsumen baru setiap bulan, tingkat kunjungan ulang (repeat purchase) atau loyalitas pelanggan masih relatif rendah.

Penelitian ini penting untuk mengkaji lebih jauh efektivitas reward yang diterapkan oleh Tridjaya Motor Paal 2 dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih tepat dan relevan untuk meningkatkan persentase kunjungan ulang, sekaligus menjaga kestabilan dan pertumbuhan penjualan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam dunia usaha yang sangat bersaing saat ini, terutama di bidang otomotif, menjaga pelanggan setia adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan. Tridjaya Motor Paal 2, sebagai salah satu diler dan bengkel sepeda motor yang melayani konsumen di Kota Manado, telah mengimplementasikan program penghargaan berupa diskon, hadiah, serta sistem poin belanja sebagai ungkapan terima kasih kepada pelanggan. Namun, berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa tanda bahwa tidak semua pelanggan memahami atau merasa terbantu dengan program penghargaan yang ditawarkan. Beberapa konsumen bahkan tidak

menyadari adanya program penghargaan tersebut atau merasa bahwa penghargaan yang diterima kurang menarik dan tidak sebanding dengan kesetiaan mereka terhadap perusahaan. Kondisi ini memunculkan beberapa masalah penting yang perlu dikaji lebih lanjut, antara lain:

1. Apakah program *reward* yang dijalankan oleh Tridjaya Motor Paal 2 telah diterima dengan baik oleh pelanggan?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap bentuk, nilai, dan konsistensi pemberian *reward*?
3. Apakah *reward* yang diberikan mampu mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, atau peningkatan kepercayaan terhadap layanan?
4. Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam implementasi program *reward*?

Dengan mengenali masalah ini dengan tepat, studi ini diharapkan bisa menyajikan pemahaman yang mendalam dan solusi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas strategi penghargaan sebagai sarana dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dapat lebih terarah, fokus, dan mendalam, maka peneliti menetapkan batasan-batasan tertentu dalam ruang lingkup kajian. Pembatasan ini bertujuan untuk menghindari perluasan bahasan yang tidak relevan serta mempermudah proses analisis data dan penarikan kesimpulan. Pembatasan masalah dalam kajian ini di batasi

1. Jenis *Reward*

Jenis *reward* yang dibahas meliputi *reward* finansial dan non-finansial yang diberikan oleh Tridjaya Motor Paal 2 dalam periode aktif program pada tahun 2024–2025.

Dengan adanya pembatasan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang lebih fokus dan mendalam sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk program *reward* yang diterapkan oleh Tridjaya Motor Paal 2 kepada pelanggannya?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Tridjaya Motor Paal 2 terhadap produk dan layanan yang diberikan?
3. Apakah pemberian *reward* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Tridjaya Motor Paal 2?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ilmiah dibuat agar bisa memberikan panduan dan kejelasan dalam mencapai hasil yang diharapkan, baik dari sudut pandang teori maupun penerapan nyata. Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi seberapa efektif program *reward* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Tridjaya Motor Paal 2. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, memahami perilaku

pelanggan serta merumuskan strategi yang mampu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan menjadi sangat penting.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tidak hanya untuk memahami hubungan antara program *reward* dan loyalitas pelanggan, tetapi juga untuk menggambarkan secara jelas bagaimana pelanggan melihat dan menilai program penghargaan yang diberikan. Dengan memahami hal ini, perusahaan diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang berbasis hubungan lebih efektif dan efisien.

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi program *reward* yang diterapkan oleh Tridjaya Motor Paal 2.
2. Untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap *reward* yang diberikan.
3. Untuk mengevaluasi sejauh mana program *reward* berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat efektivitas *reward* dalam membangun loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Untuk berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan

dalam manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemberian *reward*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai saran untuk Tridjaya Motor Paal 2, penting untuk menilai dan memperbaiki program *reward* yang sudah ada agar dapat menciptakan pelanggan yang lebih *loyal* dan berkelanjutan.

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Sebagai acuan dan sumber informasi awal bagi peneliti berikutnya yang ingin mengeksplorasi tema yang sama dengan cara yang berbeda atau dalam konteks perusahaan yang lain.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

Dalam sebuah studi, teori yang mendasari berperan penting sebagai pijakan bagi pemikiran yang berkaitan dengan penyusunan masalah, kerangka pemikiran, serta analisis data. Teori tersebut adalah sekumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang saling terkait secara sistematis, diambil dari hasil penelitian dan kajian literatur yang relevan dengan topik yang diteliti. Dengan adanya landasan teori, peneliti mampu memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti dari sudut pandang ilmiah yang telah teruji melalui penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, landasan teori disusun untuk menjelaskan konsep-konsep kunci yang berhubungan dengan *reward* dan kesetiaan pelanggan. Teori yang diusulkan akan menjadi pedoman dalam menganalisis pengaruh pemberian *reward* terhadap tingkat kesetiaan pelanggan, khususnya di layanan Tridjaya Motor Paal 2. Selain itu, teori yang diterapkan juga berguna untuk menyusun kerangka pemikiran serta hipotesis yang akan diuji melalui metode observasi dan wawancara.

2.1.1 *Reward*

Reward atau penghargaan adalah salah satu bentuk insentif yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan kepada individu maupun kelompok sebagai pengakuan atas tindakan, pencapaian, atau perilaku yang dianggap positif serta mendukung tujuan organisasi. Dalam dunia pemasaran, *reward* sering

kali digunakan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hasibuan (2019) menjelaskan bahwa reward adalah bentuk balasan yang diberikan sebagai penghargaan untuk pencapaian kerja individu atau kelompok, dan ini bisa berupa insentif baik yang berupa uang ataupun yang tidak berhubungan dengan uang, serta bertujuan untuk memotivasi perilaku yang diinginkan. Mangkunegara (2020) menambahkan bahwa *reward* adalah jenis penghargaan apapun yang diberikan perusahaan kepada individu yang menunjukkan performa baik, agar mereka termotivasi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan performa tersebut. Menurutnya, *reward* dapat bersifat intrinsik atau ekstrinsik.

Milkovich dan Newman (2021) mendefinisikan *reward* sebagai semua bentuk kompensasi yang diterima individu dalam konteks hubungan kerja atau transaksi ekonomi. Ini mencakup gaji, bonus, insentif, dan penghargaan non-material seperti pengakuan atau promosi. Di dunia pemasaran. Selain itu, penelitian oleh Robby T. Mamusung & Cindy S. Lumingkewas (2024) di Politeknik Negeri Manado menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saja belum cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian tersebut merekomendasikan penerapan program reward sebagai bentuk *relationship investment* untuk memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan. Program reward dianggap mampu menciptakan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga lebih termotivasi untuk tetap loyal.

2.1.1.1 Jenis-Jenis *Reward*

Secara umum, terdapat dua jenis utama *reward*, yaitu *reward* ekstrinsik dan *reward* intrinsik.

1. *Reward* Intrinsik

Reward intrinsik adalah jenis penghargaan yang muncul dari dalam diri seseorang, berupa perasaan puas, bangga, terdorong, atau merasa dihargai karena berhasil mencapai suatu tujuan. Mangkunegara (2020) menjelaskan bahwa *reward* intrinsik mencakup perasaan pencapaian, pengakuan, dan tanggung jawab yang secara pribadi dirasakan oleh individu atas hasil kerjanya. Tipe penghargaan ini bersifat psikologis dan tidak dapat dilihat secara fisik, tetapi memiliki dampak yang signifikan terhadap motivasi dan kesetiaan seseorang.

2. *Reward* Ekstrinsik

Reward ekstrinsik adalah bentuk penghargaan yang diberikan oleh sumber luar dan biasanya tampak atau dapat dirasakan secara fisik. Menurut Armstrong (2021), *reward* ekstrinsik mencakup berbagai hal seperti gaji, bonus, insentif, hadiah, serta penghargaan finansial dan non-finansial lain yang diserahkan oleh organisasi kepada individu. Dalam dunia pemasaran, *reward* ekstrinsik sering berbentuk diskon, poin hadiah, hadiah langsung, *voucher* belanja, atau layanan eksklusif yang bertujuan untuk mendorong pembelian berulang dan menciptakan kesetiaan dari pelanggan.

Kedua tipe *reward* ini saling melengkapi satu sama lain. *Reward* intrinsik lebih mempengaruhi motivasi jangka panjang serta kepuasan individu, sedangkan *reward* ekstrinsik lebih cepat dalam merangsang perilaku tertentu dari pelanggan atau karyawan (Milkovich & Newman, 2021). Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan efektif, perusahaan perlu menyeimbangkan kedua tipe *reward* saat menyusun strategi pemasaran atau program loyalitasnya. Dalam penelitian ini, fokus analisis adalah pada *reward* ekstrinsik yang ditawarkan oleh Tridjaya Motor Paal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.2 Loylitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu indikator yang paling penting untuk mengevaluasi suksesnya strategi pemasaran dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Pelanggan yang setia akan terus membeli produk atau layanan, tidak mudah beralih kepada pesaing, dan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Griffin (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada tekanan dari situasi pemasaran atau kemungkinan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek, berencana untuk membeli kembali, dan merekomendasikannya

kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya diukur dari seberapa sering pelanggan berbelanja, tetapi juga meliputi tingkat keterikatan emosional dan kepercayaan. Menurut Lupiyoadi (2021), loyalitas pelanggan bisa didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan kesetiaan dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang, yang muncul karena kepuasan tinggi terhadap kualitas layanan dan nilai produk.

Oliver (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau layanan tertentu secara konsisten, meskipun ada pengaruh situasi dan pemasaran dari pesaing. Tjiptono (2021) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan yang tinggi dan berkelanjutan terhadap merek atau perusahaan, yang terlihat dari perilaku pembelian ulang serta dukungan pelanggan kepada merek tersebut.

2.1.2.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Beberapa ahli juga mengidentifikasi dimensi loyalitas pelanggan, yang meliputi:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*) Kesiediaan konsumen untuk terus membeli barang atau jasa dari merek yang serupa.
2. Referensi (*advocacy*) kebiasaan konsumen dalam memberikan rekomendasi tentang barang atau layanan kepada orang lain
3. Ketahanan terhadap pesaing (*resistance to switching*) Pelanggan tidak mudah beralih ke merek lain, meskipun ada penawaran lebih murah.

4. Keterlibatan emosional Kedekatan psikologis atau hubungan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Dengan mempelajari teori mengenai imbalan dan kesetiaan pelanggan, peneliti dapat mengetahui cara yang tepat dalam memberikan imbalan yang dapat menciptakan perilaku kesetiaan pelanggan secara terus-menerus, baik untuk waktu singkat maupun untuk waktu yang lebih lama.

2.1.3 Hubungan antara *Reward* dan Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia pemasaran masa kini, memberikan penghargaan kepada pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan dan menjaga kesetiaan. Penghargaan dianggap dapat memberikan dampak positif terhadap tingkah laku konsumen dengan menambahkan nilai pada pilihan pembelian mereka. Secara teori, ada hubungan yang kuat antara program penghargaan dan tingkat kesetiaan pelanggan, baik untuk waktu dekat maupun jauh. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa *reward* adalah elemen penting dalam program loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk memberikan tambahan nilai kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian. *Reward* ini digunakan untuk mendorong perilaku pembelian yang berulang serta meningkatkan retensi pelanggan. Sementara itu, Armstrong (2021) menegaskan bahwa *reward* adalah alat strategis yang efektif untuk meningkatkan motivasi dan loyalitas, baik di dalam organisasi maupun dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan, asalkan *reward*

tersebut dirancang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai yang dirasakan oleh penerimanya.

2.1.3.1 *Reward* Sebagai Stimulus Perilaku Loyal

Berdasarkan pendekatan *behavioristik*, hadiah berperan sebagai rangsangan positif yang bisa memperkuat tindakan yang diinginkan, termasuk pembelian yang dilakukan kembali. Teori penguatan (*reinforcement theory*) yang diperkenalkan oleh Skinner (dalam Robbins, 2021) menunjukkan bahwa tindakan yang mendapatkan konsekuensi positif (*reward*) akan lebih mungkin untuk dilakukan lagi. Dalam konteks ini, pelanggan yang mendapatkan *reward* karena transaksi atau loyalitas mereka akan merasa dihargai dan cenderung melakukan hal yang sama di kemudian hari.

2.1.3.2 Pengaruh *Reward* terhadap Nilai yang Dirasakan

Reward juga berkontribusi dalam meningkatkan *perceived value* pelanggan terhadap suatu merek. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka menerima lebih dari apa yang mereka bayar (seperti, diskon, poin, hadiah), maka kepuasan mereka meningkat, dan hal ini memperkuat loyalitas (Kotler & Keller, 2022). *Reward* menambah nilai emosional maupun fungsional terhadap hubungan pelanggan dengan perusahaan.

2.1.3.3 *Reward* sebagai Alat Pengikat Emosional

Reward bukan hanya tentang insentif material, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional dan psikologis antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan merasa diakui, diperhatikan, dan dihargai. Menurut Oliver (2020), loyalitas pelanggan berkembang dari kepuasan ke keterikatan

emosional. Dalam hal ini, *reward* yang efektif dapat menjadi pemicu loyalitas afektif, bukan sekadar loyalitas transaksional.

2.1.3.4 Strategi Pemasaran Berbasis Loyalitas

Menurut Griffin (2019), salah satu strategi utama dalam menciptakan pelanggan setia adalah melalui program loyalitas yang dirancang dengan insentif yang menarik dan relevan. Program *reward* dapat membantu perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga mengurangi kemungkinan perpindahan ke pesaing (*customer retention dan switching barrier*).

2.2 Penelitian Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian sebelumnya yang relevan

NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
Septiani & Sari (2021)	Efektivitas <i>Loyalty</i> Program dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Industri Ritel	Menemukan bahwa <i>reward</i> berupa <i>loyalty card</i> dan <i>cashback</i> meningkatkan retensi pelanggan di industri ritel, terutama jika dikomunikasikan secara konsisten
Sugiharto & Pratomo (2022)	Persepsi Keadilan dalam Program <i>Reward</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Menyatakan bahwa persepsi keadilan pelanggan terhadap sistem <i>reward</i> sangat berpengaruh terhadap loyalitas—jika <i>reward</i> dianggap tidak adil, efeknya justru <i>negative</i>
Sari & Putra (2023)	Pengaruh <i>Reward</i> dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek	<i>Reward</i> dan kepercayaan terhadap merek (<i>brand trust</i>) secara bersama-sama memperkuat loyalitas pengguna layanan transportasi <i>online</i> (Gojek).
Anggraini & Harahap (2022)	Analisis <i>Reward</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	<i>Reward</i> yang dikombinasikan dengan pelayanan prima terbukti efektif meningkatkan

NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
	Konsumen di Indomaret	loyalitas pelanggan di ritel modern seperti Indomaret
Hasibuan & Lestari (2021)	Efektivitas Poin <i>Reward</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Online Tokopedia	Program poin <i>reward</i> di Tokopedia berdampak signifikan terhadap loyalitas pengguna, terutama dalam pembelian berulang (<i>repeat purchase</i>)
Rahmat & Widodo (2024)	Pengaruh <i>Reward</i> Personal terhadap Komitmen Pelanggan di Sektor Jasa Otomotif	<i>Reward</i> bersifat personal (misal: diskon ulang tahun) membangun ikatan emosional dengan pelanggan otomotif dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.
Yunita & Kusuma (2021)	Peran Program <i>Reward</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan <i>E-commerce</i> Lazada <i>Sumber: Jurnal</i>	Program <i>reward</i> di Lazada (misal <i>voucher</i> dan <i>flash sale</i> khusus member) meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan jika dikaitkan dengan persepsi nilai.
Nasution & Lumbantobing (2022)	<i>Reward Marketing</i> sebagai Strategi Retensi Konsumen di Era Digital	<i>Reward marketing</i> menjadi strategi efektif dalam mempertahankan pelanggan di era digital, selama <i>reward</i> -nya relevan dan mudah diakses.
Kurniawan & Melati (2024)	Evaluasi Efektivitas <i>Reward</i> sebagai Strategi Diferensiasi di Pasar Otomotif Lokal	<i>Reward</i> yang diberikan pada konsumen otomotif lokal (misalnya <i>voucher</i> servis dan diskon suku cadang) berdampak positif terhadap persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.
Dwi Tiya Novitasari, Mula Agung Barata, Novia Nur Rochmatin, Moch. Arifuddin Muzakka, Putri Andiyani (2023)	Analisis Penerapan Program <i>Reward</i> kepada <i>Customer</i> menggunakan Metode <i>Clustering</i>	Penerapan program <i>reward</i> berbasis analisis <i>clustering</i> efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pusat perbelanjaan

Sumber: data diolah 2025

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Tridjaya Motor Paal 2 adalah sebuah perusahaan yang fokus pada penjualan dan layanan purna jual sepeda motor, terutama yang bermerek Honda. Beralamat di Jl. Yos Sudarso No. 35, Paal 2, Kecamatan Tikala, Kota Manado, Sulawesi Utara, perusahaan ini merupakan bagian dari jaringan resmi diler Honda. Tridjaya Motor Paal 2 berperan penting dalam memberikan kendaraan berkualitas dan layanan servis yang profesional bagi masyarakat di Manado dan sekitarnya. Beberapa layanan utama yang ditawarkan oleh Tridjaya Motor Paal 2 meliputi:

1. Penjualan unit sepeda motor baru dengan berbagai tipe dan varian.
2. Layanan *service* dan perawatan berkala yang dilakukan oleh mekanik bersertifikat.
3. Penyediaan suku cadang asli (Honda *Genuine Parts*) untuk menjamin keamanan dan ketahanan kendaraan.
4. Program pembiayaan dan kredit motor yang bekerja sama dengan berbagai lembaga pembiayaan.
5. Program loyalitas pelanggan, seperti pemberian *reward* berupa diskon *service*, *voucher* belanja, dan undian berhadiah.

Pengoperasian, Tridjaya Motor Paal 2 mengutamakan layanan yang cepat, bersahabat, dan terbuka. Perusahaan bertekad untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya melalui pendekatan yang fokus

pada kepuasan konsumen. Mengingat persaingan yang semakin ketat di industri otomotif, Tridjaya Motor Paal 2 terus berinovasi dalam bidang layanan dan strategi pemasaran. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah pelaksanaan program *reward* untuk menghargai pelanggan setia. Melalui program ini, diharapkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat, serta memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Dengan adanya manajemen yang profesional dan tim sumber daya manusia yang handal, Tridjaya Motor Paal 2 berkomitmen untuk terus maju dan memberikan kontribusi yang baik dalam mendukung mobilitas masyarakat serta pertumbuhan ekonomi daerah.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko *Spare Part* yang bernama Djaya Motor didirikan oleh Bapak Sukarj Heryanto pada tahun 1980an. Dengan kemajuan teknologi di bidang otomotif, terutama untuk sepeda motor, pada tahun 2004, toko ini beralih menjadi penjual sepeda motor Honda dengan nama Tridjaya Motor. Status H123 diberikan dengan fasilitas penjualan, *service*, dan *Spare Part*. Tanggal 16 April 2004 adalah saat resmi berdirinya di Anjatan, Kabupaten Indramayu

Tahun 2005, Tridjaya Motor menerima penghargaan “*Best Growth*” untuk penjualan yang paling tinggi hingga saat ini. Kemudian, pada tahun 2010, Tridjaya Motor memperluas jangkauannya dengan mendirikan diler di luar pulau Jawa, dan pada 1 Agustus 2010, Tridjaya mulai beroperasi di kota Bitung. Seiring dengan perkembangan waktu, Tridjaya Motor kini

dipimpin oleh Bapak Budi Sentosa Wijaya, S. T, seorang pengusaha muda yang memiliki keahlian manajerial yang sangat baik. Beliau merupakan generasi penerus perusahaan. Pada tanggal 24 Juli 2017, Tridjaya Motor Paal 2 didirikan di bawah CV. Tridjaya Maju Sukses, dengan Bapak Budi Sentosa Wijaya, S.T sebagai pemilik dan Bapak Frangky Tjiwily sebagai kepala cabang yang pertama. Pada awalnya, Tridjaya Motor Paal 2 memiliki lima orang admin. Mereka termasuk admin penjualan, kasir yang juga bertugas sebagai admin pencairan selama empat bulan sebelum adanya admin pencairan terpisah, admin untuk STNK dan BPKB beserta faktur, serta *marketing support* yang menangani CRM (*Customer Relationship Management*). Selain itu, ada empat Sales Counter, dua admin AHASS (Astra Honda *Authorized Service Station*), empat mekanik, dua PDI, dan satu *driver*.

Tridjaya Motor Paal 2 terus berkomitmen menaikkan penjualan setiap bulannya dan berhasil mencatat sejarah penjualan terbanyak sepanjang berdirinya Tridjaya Motor Paal Dua yaitu pada bulan Desember 2021 dengan penjualan 586 unit sepeda motor.



Gambar 3. 1 Logo Tridjaya Motor Paal 2
Sumber: Tridjaya Motor Paal 2

3.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi *diler* terpercaya untuk sepeda motor yang terdepan di Manado, fokus pada inovasi serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Misi

1. Menyediakan produk dan layanan sepeda motor berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Memberikan pelayanan purna jual yang profesional, cepat, dan ramah melalui mekanik bersertifikat dan fasilitas modern.
3. Menciptakan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan konsumen melalui pelayanan yang konsisten dan komunikasi yang jujur.
4. Memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan pelanggan.
5. Menjalin kemitraan yang kuat dengan produsen, lembaga pembiayaan, dan komunitas sebagai bagian dari strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

3.1.3 Bidang Usaha

Tridjaya Motor Paal 2 adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor otomotif, terutama dalam penjualan dan layanan sepeda motor. Sebagai diler resmi untuk merek Honda di daerah Manado, Tridjaya Motor Paal 2 memiliki operasi yang komprehensif, baik dalam produk maupun layanan purna jual. Perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada penjualan

kendaraan, tetapi juga berfokus pada menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan dan program-program dukungan yang kreatif. Berikut adalah bidang-bidang usaha utama yang dijalankan oleh Tridjaya Motor Paal 2:

1. Penjualan Sepeda Motor Baru

Tridjaya Motor Paal 2 menyediakan berbagai tipe dan varian sepeda motor Honda, mulai dari jenis skuter matik (*matic*), bebek (*cub*), hingga motor sport. Produk-produk ini disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal, baik untuk penggunaan harian, usaha, maupun gaya hidup. Proses penjualan didukung oleh tim *sales* profesional yang membantu pelanggan dalam memilih produk, menjelaskan spesifikasi teknis, hingga mengatur proses pembelian secara tunai maupun kredit.

2. Layanan Kredit dan Pembiayaan

Untuk memudahkan kepemilikan sepeda motor, Tridjaya Motor Paal 2 bekerja sama dengan beberapa lembaga pembiayaan (*leasing*) terpercaya untuk menyediakan skema kredit yang fleksibel. Layanan ini mencakup simulasi angsuran, persyaratan dokumen, dan proses persetujuan kredit yang cepat dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

3. Layanan Service dan Perawatan Berkala

Sebagai bagian dari pelayanan purna jual, Tridjaya Motor Paal 2 menyediakan layanan servis untuk pelanggan yang ingin melakukan

perawatan atau perbaikan kendaraan mereka. Layanan ini mencakup servis ringan hingga perbaikan besar, penggantian oli, *tune up*, serta pengecekan kondisi motor secara menyeluruh. Mekanik yang bertugas telah tersertifikasi dan menggunakan peralatan yang sesuai standar Honda.

4. Penjualan Suku Cadang dan Aksesori Resmi

Perusahaan juga menyediakan HGP (Honda *Genuine Parts*) dan aksesori resmi sebagai bagian dari jaminan mutu dan keamanan kendaraan pelanggan. Suku cadang yang dijual adalah produk asli dari pabrikan, sehingga kualitas dan kompatibilitasnya terjamin.

5. Program Loyalitas dan Pemberian *Reward*

Untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, Tridjaya Motor Paal 2 menjalankan program loyalitas yang memberikan *reward* kepada pelanggan yang melakukan servis rutin, pembelian berulang, atau mengikuti promo tertentu. Bentuk *reward* antara lain diskon khusus, poin belanja, suvenir, serta kesempatan mengikuti undian berhadiah.

6. Layanan Informasi dan Edukasi Pelanggan

Perusahaan juga aktif memberikan edukasi kepada pelanggan melalui media sosial, brosur, dan *event's* promosi tentang cara merawat kendaraan, keselamatan berkendara, serta informasi terkini mengenai produk dan program yang sedang berjalan. Hal ini menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan dalam

membangun kedekatan dengan pelanggan. Dengan cakupan bidang usaha yang luas dan terintegrasi antara produk, jasa, serta program pelanggan, Tridjaya Motor Paal 2 terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat posisinya sebagai diler terpercaya di wilayah Manado dan sekitarnya.

3.1.4 Sumber Daya Perusahaan

Operasional dapat berjalan dengan baik dan layanan kepada pelanggan dapat optimal, Tridjaya Motor Paal 2 memiliki berbagai sumber daya, seperti tenaga kerja, fasilitas fisik, dan teknologi. Setiap sumber daya ini sangat penting untuk mendukung kinerja perusahaan agar lebih efektif dan efisien.

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah aset penting untuk menjalankan semua kegiatan perusahaan. Di Tridjaya Motor Paal 2, setiap karyawan memiliki keahlian yang baik dalam bidang mereka masing-masing, seperti penjualan, layanan servis, administrasi, dan layanan pelanggan. Para pekerja di perusahaan telah mendapatkan pelatihan serta keterampilan yang sesuai dengan standar perusahaan dan prinsipal (Honda). Contohnya, tim mekanik memiliki sertifikat dan keahlian teknis dalam perawatan dan perbaikan sepeda motor.

Tabel 3 1
Data Karyawan

JABATAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
Owner	1	-	
KACAB (Kepala Cabang)	1	-	
Kasir	-	1	
Sales	2	8	
DKT 1	-	4	
DKT 2	2	1	
Administrasi	-	4	
SA (Supervisor Advisor)	1	-	
Front Desk	-	1	
Administrasi DDMS	-	1	
Mekanik	6	-	
Administrasi Part	-	1	
CRM (Customer Relationship Management)	-	2	
Marketing Suport	1	-	
Driver	2	-	
Security	2	-	
Office Girl	-	1	
PDI (Pre Delvery Inspection)	1	-	
Warehouse	1	-	
Jumlah	20	24	44

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas jumlah keseluruhan karyawan laki-laki dan perempuan sesuai dengan jabatan yang ada total adalah 44 Orang dengan jumlah laki-laki 20 orang dan jumlah perempuan 24 orang. Dari data di atas beberapa jabatan strategis seperti Owner, KACAB, DKT 2, SA, Mekanik, Marketing Suport, Driver, Security, PDI, dan Warehouse merupakan jabatan yang di dominasi oleh laki-laki. Hal ini umumnya berkaitan dengan kebutuhan fisik, tanggung jawab pengawasan, dan mobilitas yang lebih tinggi. sementara itu jabatan Kasir, Sales,

DKT 1, Administrasi, Front Desk, Administrasi DDMS, Administasi Part, CRM dan Office Girl Merupakan Jabatan yang di dominasi oleh perempuan, Posisi tersebut umumnya berfokus pada pelayanan pelanggan, komunikasi, administrasi, dan pengelolaan data yang memang cenderung membutuhkan ketelitian dan kemampuan interpersonal.

Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan adanya pembagian peran yang cukup seimbang antara karyawan laki-laki dan perempuan, meskipun ada kecenderungan tertentu pada jenis pekerjaan tertentu. Komposisi ini mencerminkan strategi perusahaan dalam menempatkan karyawan sesuai kompetensi, minat, dan karakteristik pekerjaan masing-masing jabatan demi mendukung kelancaran operasional Tridjaya Motor Paal 2.

2. Sumber Daya Fisik

Sumber daya fisik terdiri dari sarana dan prasarana yang dipakai untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Tridjaya Motor Paal 2 memiliki gedung yang digunakan sebagai *showroom* dan bengkel yang patut diperhitungkan, termasuk ruang untuk menunggu pelanggan, area untuk menampilkan sepeda motor, serta fasilitas dan alat modern untuk servis. Lokasi perusahaan yang berada di Jl. Yos Sudarso No. 35, kawasan Paal 2, juga mempermudah pelanggan untuk mengaksesnya.

3. Sumber Daya Teknologi

Untuk mendukung sistem pelayanan dan pengelolaan data pelanggan, Tridjaya Motor Paal 2 memanfaatkan sistem teknologi informasi yang terintegrasi. Sistem ini digunakan dalam proses administrasi penjualan,

pengelolaan stok, pencatatan servis berkala, hingga pelacakan data pelanggan. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

4. Sumber Daya Keuangan

Sebagai salah satu diler resmi, Tridjaya Motor Paal 2 memiliki dukungan finansial yang stabil, baik dari hasil operasional maupun dari kerja sama dengan lembaga pembiayaan. Kemampuan finansial ini mendukung kelancaran operasional perusahaan, termasuk dalam penyediaan *reward* bagi pelanggan dan pengembangan program loyalitas yang berkelanjutan.

5. Sumber Daya Relasional

Perusahaan juga memiliki jaringan relasi yang kuat, baik dengan pihak prinsipal (main diler Honda), lembaga pembiayaan, pemasok suku cadang, maupun komunitas pelanggan. Hubungan yang baik ini menjadi nilai tambah dalam menciptakan lingkungan bisnis yang mendukung pertumbuhan jangka panjang.

3.1.5 Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi Tridjaya Motor Paal 2 dirancang dalam bentuk hierarki dan fungsi yang jelas agar tugas dan tanggung jawab dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Setiap departemen memiliki peran yang saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama terkait dengan kepuasan pelanggan dan pencapaian target penjualan.

Diler Tridaya Motor Paal 2 dipimpin oleh seorang *Owner*, yaitu Rudy Sentosa, yang berada di posisi tertinggi. Di bawahnya, tanggung jawab operasional sehari-hari dikoordinasikan oleh KACAB (Kepala Cabang), Stefen S. Tawaluyan, yang memimpin berbagai divisi penting dalam diler, mulai dari penjualan, administrasi, bengkel, hingga operasional umum. Adapun penjelasan untuk tiap-tiap bagian yang ada di gambar di atas sebagai berikut:

1. Divisi Penjualan (H1)

Divisi ini bertanggung jawab terhadap proses penjualan unit kendaraan baik secara langsung maupun melalui tim lapangan.

- 1) *Sales Counter*: Bertugas melayani konsumen yang datang langsung ke *showroom*, memberikan informasi produk, penawaran harga, hingga proses pemesanan unit.
- 2) Lapangan (DKT 1 dan DKT 2): Fokus pada pemasaran dan penjualan di luar *showroom*. Mereka menjangkau calon konsumen di berbagai area, menjalin relasi, dan membantu proses transaksi dari luar *showroom*. DKT 1 bertugas di POS Sudirman dan DKT 2 di POS Wonosari.

2. Divisi Administrasi

Mendukung operasional diler dari sisi pencatatan, pengarsipan, dan proses administratif lainnya.

- 1) Administrasi Penjualan: Mengelola data penjualan unit, *input order*, dan mendukung kegiatan *sales* dari sisi dokumentasi.

- 2) Administrasi Tagihan/Pencairan: Bertugas menindaklanjuti pembayaran dari konsumen dan mengurus pencairan kredit dari *leasing*.
- 3) Administrasi Faktur: Mengelola faktur kendaraan dan mendistribusikannya ke konsumen sesuai jadwal.
- 4) Administrasi STNK/BPKB: Bertanggung jawab atas pengurusan dokumen kendaraan (STNK & BPKB) hingga selesai dan diserahkan ke konsumen.

3. Divisi Bengkel (H2)

Menangani perawatan dan perbaikan kendaraan konsumen serta menyediakan layanan Purna jual.

- 1) *Service Advisor* (SA): Menjadi penghubung antara konsumen dan teknisi, menerima keluhan, menjelaskan pekerjaan, dan memberikan estimasi waktu serta biaya servis.
- 2) *Frontdesk*: Menangani proses administrasi di area bengkel, mulai dari penerimaan unit, *input* data servis, hingga pembuatan surat kerja.
- 3) Administrasi DDMS: Mengelola data servis kendaraan dan pelaporan yang terintegrasi dengan sistem internal perusahaan.
- 4) Administrasi *Part*: Mengelola persediaan suku cadang, mencatat keluar-masuk barang, dan memastikan ketersediaan *part* sesuai kebutuhan servis.

- 5) Mekanik: Melakukan pekerjaan teknis perawatan dan perbaikan kendaraan konsumen sesuai SOP, termasuk inspeksi rutin, servis berkala, dan perbaikan.

4 Divisi Customer Relationship Management (CRM)

Berperan menjaga hubungan baik antara diler dan konsumen, meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

- 1) PIC CRM: Mengawasi dan mengarahkan kegiatan CRM secara keseluruhan.
- 2) Admin CRM H1 & H2: Bertugas mendokumentasikan interaksi pelanggan, mengatur jadwal *follow-up* servis, dan menangani keluhan.
- 3) *Marketing Support*: Membantu kegiatan promosi dan pemasaran, seperti kampanye pemasaran digital, *event*, dan koordinasi dengan tim penjualan.

5. Divisi Keuangan

Kasir: Mengelola transaksi pembayaran konsumen, baik tunai maupun non-tunai, serta menyusun laporan keuangan harian.

6. Divisi Operasional

Mendukung kelancaran aktivitas harian non-penjualan dan non-servis di diler.

- 1) *Driver*: Bertugas mengantarkan kendaraan ke konsumen atau mengambil unit dari lokasi tertentu.
- 2) *Security*: Memastikan keselamatan area diler, baik saat jam buka maupun di luar waktu kerja.

- 3) OG: Umumnya merujuk pada petugas kebersihan dan pemeliharaan lingkungan kantor.
- 4) PDI (*Pre Delivery Inspection*): Memastikan kendaraan dalam kondisi baik dan sesuai standar sebelum dikirim ke konsumen.
- 5) *Warehouse*: Mengelola penyimpanan unit kendaraan dan stok suku cadang, serta memastikan keteraturan gudang

3.2 Gambaran Permasalahan

Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Tridjaya Motor Paal 2 telah menerapkan program *reward* sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Program ini diharapkan mampu menjadi stimulus bagi pelanggan untuk tetap setia dan rutin melakukan servis atau pembelian di bengkel tersebut. Namun, bentuk dan implementasi dari program *reward* tersebut masih memunculkan berbagai pertanyaan, seperti apakah *reward* yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta apakah pelanggan benar-benar mengetahui dan merasakan manfaat dari program tersebut.

Tidak hanya *reward* yang memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga berbagai faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan pada merek, dan pengalaman saat berinteraksi dengan bengkel. Oleh sebab itu, penting untuk memahami seberapa puas pelanggan dan mengapa mereka memilih Tridjaya Motor Paal 2 dibandingkan dengan bengkel lain. Masalah lain yang muncul adalah apakah program *reward* yang ada benar-benar membawa pengaruh besar pada peningkatan kesetiaan pelanggan atau hanya sekadar promosi sementara

yang belum terbukti efektif. Selain itu, dalam pelaksanaannya, ada juga faktor-faktor yang mendukung dan menghambat, seperti pemahaman staf tentang program, sarana komunikasi yang digunakan, dan bagaimana pelanggan melihat nilai dari *reward* tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih dalam mengenai jenis program *reward* yang diterapkan, kondisi kesetiaan pelanggan saat ini, dampak *reward* terhadap loyalitas, serta faktor-faktor yang berpengaruh pada efektivitas program dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Tridjaya Motor Paal 2.

Tabel 3 2
Wawancara Terkait Pemahaman dan Pelaksanaan Program Reward

Narasumber	Pernyataan	Kesimpulan
Kepala Cabang	“Program reward ini sudah kami jalankan sejak tahun lalu, tapi belum semua staf paham teknisnya dan belum maksimal disosialisasikan ke pelanggan.”	Terdapat kendala internal dalam pemahaman staf dan upaya promosi.
Frontdesk	“Saya kadang lupa menjelaskan program reward ke pelanggan, apalagi kalau sedang ramai. Padahal pelanggan suka kalau dapat poin.”	Pelayanan di garis depan belum konsisten dalam menjelaskan reward.
Kasir	“Pelanggan banyak yang punya poin, tapi tidak tahu bisa ditukar. Jadi sering kami bantu cekkan manual.”	Pelanggan kurang terinformasikan; kasir menjadi titik informasi utama.
Konsumen	“Saya sering servis di sini, tapi baru tahu minggu lalu kalau bisa kumpulkan poin. Seharusnya dikasih tahu dari awal.”	Program reward belum menjangkau seluruh pelanggan secara merata.

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan table di atas hasil wawancara, menunjukkan bahwa meskipun program reward telah berjalan, pemahamannya belum merata baik di kalangan internal maupun pelanggan. Beberapa kendala utama yang terungkap meliputi:

1. Kurangnya sosialisasi terstruktur

informasi tentang program belum disampaikan secara aktif dan konsisten, baik oleh frontdesk maupun kasir.

2. Minimnya pemahaman staf

staf bagian pelayanan belum memiliki pemahaman menyeluruh mengenai cara kerja dan manfaat program reward.

3. Ketidaktahuan pelanggan

pelanggan merasa tidak mengetahui adanya program atau tidak diberi informasi saat melakukan transaksi.

4. Kebutuhan akan sistem informasi yang lebih baik

kasir harus membantu secara manual, menunjukkan perlunya sistem otomatisasi atau informasi digital.

Tabel 3 3
Analisis Tematik dari Wawancara (Berbasis Kode Kualitatif)

Tema Utama	Kode Kualitatif	Sumber Wawancara	Interpretasi
Ketidak efektifan Sosialisasi	“belum maksimal disosialisasikan”	Kepala Cabang	Sosialisasi program <i>reward</i> belum berjalan secara menyeluruh.
Keterbatasan Pemahaman Staf	“belum semua staf paham teknisnya”	Kepala Cabang	Ada celah dalam pelatihan dan pemahaman internal.
Informasi <i>Reward</i> Tidak Tersampaikan	“kadang lupa menjelaskan”	Frontdesk	Pelanggan tidak mendapatkan informasi karena kelalaian atau beban kerja.
Pelanggan Kurang Tahu Manfaat	“baru tahu bisa tukar poin”	Konsumen	Pelanggan belum mengetahui <i>reward</i> yang berhak mereka dapatkan.
Peran Kasir sebagai Informan Utama	“kami bantu cekkan manual”	Kasir	Kasir menjadi kunci informasi, tapi sistem masih manual dan tidak efisien.

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas analisis tematik berdasarkan wawancara menunjukkan bahwa kendala utama terletak pada aspek komunikasi dan implementasi internal program. Tidak adanya SOP (*Standard Operating Procedure*) sosialisasi *reward* membuat pelanggan kehilangan peluang untuk merasa dihargai, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas mereka. Di samping itu, staf yang seharusnya menjembatani antara program dan pelanggan belum dimanfaatkan dengan baik. Situasi ini menyebabkan adanya kekurangan informasi yang besar antara apa yang disediakan oleh perusahaan dan apa yang diperoleh oleh pelanggan.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis terhadap permasalahan rendahnya loyalitas pelanggan di Tridjaya Motor Paal 2 meskipun telah diterapkan program *reward*, maka diperlukan solusi yang relevan dan aplikatif berdasarkan teori-teori yang mendasari penelitian ini.

3.3.1 Solusi Permasalahan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pihak manajemen, staf, dan konsumen, ditemukan bahwa kendala utama dalam efektivitas program *reward* adalah kurangnya sosialisasi, pemahaman staf yang belum merata, serta ketidaktahuan pelanggan akan manfaat *reward* tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan beberapa solusi berdasarkan teori pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan:

1. Pelatihan internal untuk staf

Diperlukan pelatihan khusus kepada seluruh karyawan agar memahami sistem *reward*, manfaatnya bagi pelanggan, dan bagaimana cara menjelaskannya secara ringkas. Hal ini sejalan dengan teori internal *marketing*, di mana karyawan menjadi perantara utama dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat.

2. Peningkatan media komunikasi *reward*

Seperti papan pengumuman digital, kartu *reward* fisik, atau sistem aplikasi. Berdasarkan teori *touchpoints* dalam *customer experience*, setiap titik kontak dengan pelanggan harus menyampaikan nilai yang sama: *reward* adalah bentuk penghargaan yang nyata.

3. Evaluasi dan penyesuaian reward

Hadiah atau poin yang ditawarkan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan lokal dan segmentasi (contoh: oli gratis vs *voucher* belanja). Hal ini mendukung teori nilai persepsi pelanggan bahwa loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa memperoleh manfaat nyata dari hubungan dengan perusahaan.

4. Personalisasi dan otomasi

Sistem digital berbasis nomor HP/*WhatsApp* pelanggan bisa digunakan untuk reminder servis, pemberitahuan poin *reward*, atau promosi khusus anggota.

Dengan penerapan solusi di atas, program *reward* diharapkan tidak hanya menjadi formalitas, tetapi juga menjadi alat strategis untuk memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

BAB

IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan analisis mengenai pelaksanaan program *reward* di Tridjaya Motor Paal 2 menghasilkan beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Program *reward* yang diterapkan belum berjalan secara optimal. Meskipun program ini telah dilaksanakan sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan, namun tingkat pemanfaatannya masih rendah karena kurangnya sosialisasi dan keterlibatan staf dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.
2. Pemahaman staf terhadap program *reward* masih terbatas. Hal ini berdampak langsung pada efektivitas penyampaian informasi. *Frontdesk* dan kasir sebagai garda terdepan pelayanan belum secara konsisten menjelaskan program kepada pelanggan.
3. Sebagian besar pelanggan belum mengetahui manfaat *reward* yang mereka miliki. Sebagian kecil pelanggan yang benar-benar memanfaatkan poin atau hadiah yang ada adalah akibat dari situasi ini. Hal ini mengindikasikan adanya kekurangan dalam komunikasi informasi antara pelanggan dan perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah disampaikan, peneliti mengemukakan beberapa rekomendasi yang diharapkan bisa menjadi panduan strategis untuk manajemen Tridjaya Motor Paal 2, yaitu:

1. Melakukan pelatihan internal secara berkala kepada seluruh staf, terutama bagian pelayanan langsung seperti *frontdesk* dan kasir. Pelatihan ini penting agar setiap karyawan memahami dengan baik konsep *reward*, mekanismenya, dan mampu menjelaskannya kepada pelanggan dengan cara yang sederhana dan menarik.
2. Mengembangkan media informasi *reward* secara konsisten, baik secara fisik (papan pengumuman, brosur) maupun digital (*WhatsApp* Tiktok, Instagram, sistem notifikasi otomatis). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap *reward* yang mereka miliki.
3. Melakukan evaluasi dan inovasi terhadap bentuk hadiah *reward*. Hadiah sebaiknya disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pelanggan lokal, agar mereka merasa hadiah yang ditawarkan relevan dan bernilai. Variasi hadiah akan meningkatkan minat pelanggan untuk berpartisipasi dalam program.
4. Menerapkan sistem digital yang terintegrasi, seperti aplikasi atau fitur dalam sistem kasir yang dapat menginformasikan jumlah poin pelanggan secara otomatis. Sistem ini juga dapat digunakan untuk *reminder* servis berkala dan promosi khusus bagi pelanggan setia.
5. Melakukan evaluasi program secara rutin setiap tiga bulan sekali, dengan mengumpulkan data terkait jumlah penukaran poin, tingkat kepuasan

pelanggan, dan masukan langsung dari pelanggan dan staf. Evaluasi ini akan membantu manajemen dalam melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap program *reward*.

6. Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan Tridjaya Motor Paal 2 dapat meningkatkan efektivitas program *reward* yang dijalankan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan secara jangka panjang melalui pelayanan yang lebih informatif, menarik, dan terpersonalisasi.
7. Tingkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh, baik dari segi SDM (keramahan staf), fasilitas (ruang tunggu yang nyaman), maupun proses servis yang cepat dan transparan.
8. Libatkan pelanggan dalam *feedback* rutin mengenai program *reward* dan kepuasan layanan, agar perbaikan dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan nyata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., & Harahap, R. (2022). Analisis Reward dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Indomaret.
- Armstrong, M. (2021). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page.
- Bela I. Lumentut (2017) "Pengaruh Program Garuda Miles terhadap Customer Loyalty pada PT Garuda Indonesia Manado".
<https://repository.polimdo.ac.id/>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2018). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing*.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hasibuan, M. S. P., & Lestari, D. (2021). Efektivitas Poin Reward Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Online Tokopedia.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kim, S., Lee, J., & Jung, S. (2020). The Effect of Personalized Loyalty Program on Customer Loyalty.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 16). Pearson.
- Kurniawan, A., & Melati, N. (2024). Evaluasi Efektivitas Reward sebagai Strategi Diferensiasi di Pasar Otomotif Lokal.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Milkovich, G. T., & Newman, J. M. (2021). *Compensation*. McGraw-Hill Education.
- Nasution, F. N., & Lumbantobing, P. (2022) . Reward Marketing sebagai Strategi Retensi Konsumen di Era Digital.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Rahmat, R., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Reward Personal terhadap Komitmen Pelanggan di Sektor Jasa Otomotif.
- Robby T. M, & Cindy S. L. (2024). *Building Customer Loyalty Through Polimart Customer Satisfaction at Manado State Polytechnic". Vol. 2 No. 9 (2024): Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*
- Robbins, S. P. (2021). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Rofiq, A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Program Loyalty Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Sari, P., & Putra, W. (2023). Pengaruh Reward dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.
- Septiani, T., & Sari, R. (2021). Efektivitas Loyalty Program dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Industri Ritel.

- Sugiharto, A., & Pratomo, H. (2022). Persepsi Keadilan dalam Program Reward terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Yunita, R., & Kusuma, N. (2021). Peran Program Reward dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan E-commerce Lazada.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Dokumentasi dengan KACAB



Lampiran 2 Dokumentasi dengan Frondesk



Lampiran 3 Dokumentasi Dengan Pelanggan



Lampiran 4 Dokumentasi dengan Kasir