

ABSTRAK

Loyalty program adalah salah satu strategi retensi perusahaan yang merupakan pengembangan dan penerapan dari proses *Customer Relationship Management* (CRM). Samsung meenciptakan *loyalty program* yang berbentuk aplikasi yaitu Samsung galaxy gift yang diperuntukkan kepada pelanggan setia Samsung. Program ini akan membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya serta dapat menjaga pelanggan yang akan dipengaruhi oleh tawaran dari kompetitor lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *loyalty program* Samsung galaxy gift terhadap loyalitas pengguna Samsung galaxy serta bagaimana hubungan antara keduanya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Samsung galaxy yang menggunakan Samsung galaxy gift namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pengguna aplikasi Samsung galaxy gift ini, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Convenience Sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 4 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara online. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik terhadap *loyalty program* dan loyalitas pengguna. Secara simultan *loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sebesar 55,9%. Secara parsial menunjukkan bahwa nilai penebusan, nilai aspirasional, nilai relevansi dan nilai kenyamanan sedangkan nilai uang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna Samsung galaxy.

Kata kunci : program loyalitas, loyalitas pelanggan