

**PENGARUH PROGRAM *MEMBERSHIP* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION (STUDI PADA PENGGUNA KARTU AKU DI
ALFAMART JALAN SUNAN KALIJAGA KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

FADHIL MUHAMMAD

NIM: 17510121

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH PROGRAM *MEMBERSHIP* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION (STUDI PADA PENGGUNA KARTU AKU DI
ALFAMART JALAN SUNAN KALIJAGA KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

FADHIL MUHAMMAD

NIM: 17510121

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROGRAM *MEMBERSHIP* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION (STUDI PADA PENGGUNA KARTU AKU DI
ALFAMART JALAN SUNAN KALIJAGA KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

FADHIL MUHAMMAD

NIM: 17510121

Telah disetujui pada 15 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

NIP. 19760118200901 1 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, S.E., M.M., CRA.

NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROGRAM *MEMBERSHIP* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER* *SATISFACTION* (STUDI PADA PENGGUNA KARTU AKU DI ALFAMART JALAN SUNAN KALIJAGA KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh
FADHIL MUHAMMAD
NIM: 17510121

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji,
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

Ahmad Muis, S.Ag., M.Si.

NIP. 19711110 201608011043

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Muhammad Fatkhur Rozi., S.E., M.M.

NIP. 19760118200901003

()

3. Penguji Utama

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

NIP. 197112111999031003

()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



AGUS SETIPTO, S.E., M.M., CRA.

NIP. 1970816200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhil Muhammad
NIM : 17510121
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PROGRAM *MEMBERSHIP* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI PADA PENGGUNA KARTU AKU DI ALFAMART JALAN SUNAN KALIJAGA KOTA MALANG)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Ciamis, 15 Juni 2021

Hormat saya,



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan saya kekuatan, ketabahan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga tercinta, Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan do'a, moril dan materil agar saya bisa menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tak lupa juga kepada dua adik saya, Naufal Abdul Aziz dan Aghnia Khalidah yang menjadi motivasi untuk dapat terus berkarya.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang, terkhusus kepada Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UIN Malang yang telah banyak mendukung saya dalam berkarya.

Sahabat suka dan duka Ade, Anggikur, Azzam, Dwiky, Emirhan, Feri, Husna, Ikbal, Mirta, Namira, Rafli, Rizal, Safira, Sihombing, Zanuba dan Zakiya, yang telah menemani saya selama perkuliahan di Kota Malang.

Kawan-kawan serta senior Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Syariah-Ekonomi UIN Malang yang telah memberi asupan pengetahuan.

Rekan-rekan seperjuangan KSEI SESCOM Periode 2019-2020 yang telah memberikan banyak ruang untuk berproses.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin ...

HALAMAN MOTO

If opportunity doesn't knock, build a door. (Milton Berle)

Jadilah mutiara dimana pun kau berada. Karena mutiara akan dicari bahkan di tempat sampah sekalipun (Anonim)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah Swt., karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Program *Membership* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Kartu Aku di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang)”.

Shalawat serta salam semoga tercurah-limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan cahaya ilmu ini.

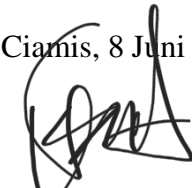
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M. selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Ayah, Adik-adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan materil.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Ciamis, 8 Juni 2021



Fadhil Muhammad

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	23
2.2.1 Definisi Program Loyalitas	23
2.2.2 Definisi Program <i>Membership</i>	28
2.2.3 Keuntungan Program <i>Membership</i>	29
2.2.4 Dimensi Program <i>Membership</i>	32
2.2.5 Program <i>Membership</i> Menurut Pandangan Islam	37

2.2.6	Definisi <i>Customer Loyalty</i>	41
2.2.7	Tahapan <i>Customer Loyalty</i>	43
2.2.8	Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	45
2.2.9	<i>Customer Loyalty</i> Menurut Pandangan Islam	46
2.2.10	Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.2.11	Mengukur <i>Customer Satisfaction</i>	49
2.2.12	<i>Customer Satisfaction</i> Menurut Pandangan Islam	51
2.3	Hubungan Antar Variabel	51
2.3.1	Program <i>Membership</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	52
2.3.2	Program <i>Membership</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	52
2.3.3	<i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	53
2.3.4	Program <i>Membership</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	53
2.4	Peta Konsep	54
2.5	Hipotesis Penelitian	54
BAB III	METODE PENELITIAN	55
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
3.2	Objek dan Lokasi Penelitian	55
3.2.1	Objek Penelitian	55
3.2.2	Lokasi Penelitian	55
3.3	Populasi dan Sampel	55
3.3.1	Populasi	55
3.3.2	Sampel	56
3.4	Metode Pengambilan Sampel	56
3.5	Data dan Jenis Data	57
3.6	Teknik Pengumpulan Data	58
3.7	Definisi Operasional Variabel	58
3.8	Skala Pengukuran	62
3.9	Teknik Analisis Data	63
3.9.1	Analisi Deskriptif	63

3.9.2 Metode PLS	64
3.10 Uji Variabel Mediasi	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.2 Karakteristik Responden	74
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	77
4.2.1 Variabel Program <i>Membership</i>	78
4.2.2 Variabel <i>Customer Loyalty</i>	79
4.2.3 Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	80
4.3 Hasil Metode PLS	81
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	81
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	89
4.5 Pembahasan	92
4.5.1 Pengaruh Program <i>Membership</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	92
4.5.2 Pengaruh Program <i>Membership</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	94
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	94
4.5.4 Pengaruh Program <i>Membership</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	96
4.6 Keterbatasan Penelitian	97
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Program Loyalitas	1
Tabel 1.2 Survey Awal Frekuensi Transaksi di Alfamart dalam Satu Bulan	8
Tabel 1.3 Survey Awal Pengguna Kartu Aku Alfamart	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Program Loyalitas	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	63
Tabel 3.3 Parameter Uji Validasi dan Uji Realibitas dalam Model Pengukuran PLS	66
Tabel 4.1 <i>Merchant</i> Yang Bekerja Sama Dengan Alfamart	72
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Variabel Program <i>Membership</i> (X)	78
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	79
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	80
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen	82
Tabel 4.6 <i>Average Varian Extracted</i> (AVE)	83
Tabel 4.7 Uji Validitas Diskriminan	84
Tabel 4.8 Nilai AVE, <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Relability</i>	85
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i>	87
Tabel 4.10 Uji Kesesuaian	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	90
Tabel 4.12 Uji Mediasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	54
Gambar 3.1 PLS Algoritma	66
Gambar 3.2 PLS Bootstraping	66
Gambar 3.3 Diagram Jalur	68
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	76
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja .	77
Gambar 4.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reabilitas

Lampiran 6 Hubungan Antar Variabel

ABSTRAK

Fadhil Muhammad. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Program *Membership* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Kartu Aku di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang)

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Kata Kunci : Program *Membership*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus mencari strategi baru untuk memenangkan persaingan usaha. Salah satunya dengan menerapkan program loyalitas pelanggan. Program loyalitas adalah cara untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan dengan berbagai diskon, hadiah, kupon, atau penawaran khusus. Dalam dunia ritel, program loyalitas pelanggan dapat berupa keanggotaan. Alfamart merupakan salah satu jaringan ritel modern yang menerapkan program loyalitas berbasis poin, *stamp* dan *star* dengan mengeluarkan kartu *member* bernama Kartu Aku. Dimensi *reward based bonds*, *social bonds*, *structural bonds* dan *customization bonds* menjadi indikator dalam menilai loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *membership* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 161 responden yang ditentukan dengan rumus slovin. Teknik analisis data berupa analisis deskriptif dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan uji mediasi dengan *bootstrapping*.

Hasil penelitian menunjukkan program *membership* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* dengan t-statistik > nilai t-tabel, yakni $15,027 > 1,96$, program *membership* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan t-statistik > nilai t-tabel, yaitu $14,391 > 1,96$, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t-statistik > nilai t-tabel, yakni $2,818 > 1,96$ dan *customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara program *membership* dan *customer loyalty* dengan nilai t-statistik variabel X,Z,Y > nilai t-tabel, yakni $2,773 > 1,96$.

ABSTRACT

Fadil Muhammad. 2021, THESIS. Title : “*The Effect of Membership Program on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Study on Kartu Aku Users at Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Malang City)*”

Advisor : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Key Words : *Membership Program, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

The development of an increasingly competitive business makes companies have to look for new strategies to win business competition. One of them is by implementing a customer loyalty program. Loyalty programs are a way to satisfy and retain customers with various discounts, gifts, coupons or special offers. In the retail, customer loyalty programs can be form member card. Alfamart is a modern retail network that implements a point, stamp and star-based loyalty program by issuing a member card called Kartu Aku. The dimensions of reward based bonds, social bonds, structural bonds and customization bonds are the benchmarks in assessing customer loyalty and customer satisfaction. This study aims to determine the effect of membership programs on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable.

This study uses a quantitative approach with a sample of 161 respondents determined by the Slovin formula. Data analysis technique in the form of descriptive analysis using Structural Equation Model (SEM) and mediation test with bootstrapping.

The results showed that the membership program has significant effect on the customer loyalty variable with t -statistics $>$ t -table value, which is $15,027 > 1,96$, the membership program has significant effect on customer satisfaction with t -statistics $>$ t -table value, which is $14,391 > 1,96$, customer satisfaction had significant effect on customer loyalty with t -statistics $>$ t -table value, which is $2,818 > 1.96$ and customer satisfaction significantly mediates the relationship between membership programs and customer loyalty with the t -statistic value of the variables $X, Z, Y >$ t -table value, which is $2,772 > 1.96$.

مستخلص البحث

فاضل محمد. 2021. البحث العلمي. العنوان: "تأثير برنامج العضوية على وفاء الزبون يتوسط عند ارتياح الزبون (دراسة على مستعمل البطاقة *Aku* في *Alfamart* شارع سونان كاليجاغا، مدينة مالانج)".

مشرف : محمد فخر الراز، الماجستير

الكلمات المفتاحية : برنامج العضوية، وفاء الزبون، ارتياح الزبون

تطوير عالم التجارة تنافسي بشكل متزايد يجعل الصحة تجب أن تطلب الاستراتيجية الجديدة ليفوز تزامم التجارة. في عداد بتطبيق برنامج وفاء الزبون. البرنامج الوفاء هو طريقة ليفي ويحتفظ الزبون بمتعدد الترخيص والهدية والقسيمة أو تقديم خاص. في ريتيل (*ritel*)، برنامج وفاء الزبون يستطيع أن يستخدم العضوية. *Alfamart* هو إحدى شبكة الريتيل (*ritel*) الحديث الذي يطبق البرنامج الوفاء أسّ النقطة والطابع والبطل باخراج البطاقة العضوية يسمى *Kartu Aku*. قياس المكافآت الكفالة القائمة والكفالة الإجتماعية والكفالة الهيكلية والكفالة التخصيصة يصبح الاجراء في تقويم الوفاء وارتياح الزبون. يهدف هذا البحث لمعرفة تأثير برنامج العضوية على وفاء الزبون بارتياح الزبون كمتغير الوساطة.

يستخدم هذا البحث المدخل الكميّ بعينة 161 استجابة التي تتعين بصيغة السلوفين (*slovin*). طريقة تحليل البيانات أي تحليل الوصفي باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (*SEM*) وتجربة الوساطة ب *bootstraping*.

يدلّ نتيجة البحث برنامج العضوية يتأثر الأهمية على متغير وفاء الزبون ب t احصائيات < قيمة t قائمة، أي $15,027 < 1,97$. برنامج العضوية يتأثر الأهمية على ارتياح الزبون ب t احصائيات < قيمة t قائمة، أي $14,391 < 1,96$. ارتياح الزبون يتأثر الأهمية على وفاء الزبون ب t احصائيات < قيمة t قائمة، أي $2,818 < 1,96$ وارتياح الزبون الأهمية يتوسط العلاقة بين برنامج العضوية ووفاء الزبون بقيمة t احصائيات المتغير X, Z, Y ، قيمة t قائمة، أي $2,773 < 1,96$.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha pada hari ini semakin kompetitif. Perusahaan harus mampu mencari strategi baru agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk bersaing, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggannya. Atau dengan kata lain, menciptakan loyalitas terhadap produk atau merek. Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau merek tertentu. Kang *et al.*, (2015) menyatakan bahwa salah satu penerapan strategi untuk mempertahankan pelanggan, yaitu melalui program loyalitas pelanggan.

Beberapa perusahaan membuat program loyalitas untuk menciptakan keterikatan antara pelanggan dan perusahaan. Program loyalitas merupakan suatu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pemberian diskon, hadiah, kupon, atau penawaran khusus. Program loyalitas merupakan salah satu cara paling yang efektif untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Berikut ini contoh program loyalitas yang diterapkan di beberapa perusahaan:

Tabel 1.1

Contoh Program Loyalitas

No.	Program Loyalitas	Merek
1.	<i>Beauty Insider</i>	Sephora

2.	<i>My Starbucks Reward</i>	Starbucks Coffee
3.	<i>Prime</i>	Amazon
5.	<i>TokoPoints</i>	Tokopedia
7.	<i>One For One</i>	TOMS
8.	<i>VIPeak</i>	The North Face

Sumber: BusinessTech Hashmicro, 2018

Program yang ditawarkan berupa keanggotaan. Ketika menjadi anggota program tersebut, pelanggan akan mendapat beberapa keuntungan dibanding dengan pelanggan lain yang bukan anggota program tersebut. Diantaranya kemudahan informasi tentang produk, pemberian diskon secara berkala, *voucher* yang dapat ditukarkan dengan barang menarik, hingga akses untuk mendapatkan produk terbaru dan eksklusif.

Sephora, sebuah jaringan gerai perawatan diri dan kecantikan mengeluarkan *Beauty Insider Card* yang menghasilkan poin bagi pemiliknya. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan diskon produk *limited edition*, *gift card*, hingga kelas kecantikan gratis. Sementara itu, Starbucks Coffee menggunakan aplikasi *My Starbucks Reward* untuk mengikat pelanggannya. Syaratnya cukup memesan menggunakan aplikasi, setelah itu pelanggan akan mendapat poin yang dapat ditukarkan dengan minuman dan makanan gratis. Pada awalnya Starbucks Coffee juga mengeluarkan kartu, tetapi karena perkembangan zaman, kartu tersebut digantikan dengan aplikasi yang dapat diunduh melalui *smartphone*.

Program loyalitas pelanggan merupakan alat pemasaran terpadu yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan melalui skema berbagai macam hadiah terencana (hadiah, insentif, dan tingkat layanan berjenjang) yang diberikan

kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya. Beberapa istilah yang digunakan untuk menggambarkan program loyalitas pelanggan, yaitu program hadiah, program pemasaran hubungan, dan kartu loyalitas. Filipe *et al* (2017) menyebutkan istilah yang sering digunakan pada penelitian terdahulu tentang program loyalitas pelanggan adalah kartu keanggotaan.

Curatman dkk dalam bukunya yang berjudul Program Loyalitas Pelanggan (2020: 5) menyatakan program loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh perusahaan berbeda jenisnya tergantung pada jenis perusahaan dan sumber daya yang dimilikinya. Perusahaan dapat menjalankan beberapa jenis loyalitas pelanggan, yaitu evaluasi/estimasi, imbalan (*reward*), kemitraan, diskon, kerja sama atau kolaborasi, dan koalisi (Bagdoniene dan Jakstaite, 2007; Gudonaviciene dan Rutelione, 2009). Sumber lain menjelaskan bahwa jenis program loyalitas pelanggan terdiri atas *cashback*, *co-branding*, diskon, *games*, *membership program* (program keanggotaan), *point* dan *rewards*, *privilage program*, *purchase with purchase*, *stamp* dan *tier program* (Marketeters, 2019).

Program *Membership* (program keanggotaan) dapat membangun *customer loyalty*. Program *membership* tersebut merupakan program yang umum dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan sistem keanggotaan untuk menawarkan promo diskon, *cashback*, dan harga khusus dengan syarat tertentu untuk setiap pembelian di outlet-outlet perusahaan atau perusahaan lain yang bermitra dengannya (Curatman dkk, 2020).

Program *membership* ini memberikan manfaat, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Manfaat yang diperoleh pelanggan, yaitu mendapatkan layanan gratis untuk program tertentu yang digelar perusahaan dan mendapatkan perlakuan khusus untuk pelayanan yang tidak dinikmati oleh pelanggan di luar anggota. Pelanggan juga dapat mengumpulkan poin yang pada waktu tertentu dapat dicairkan dalam bentuk *cashback*, potongan harga dan hadiah.

Keuntungan program *membership* bagi perusahaan, yaitu mengetahui data pelanggan. Perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik agar pelanggan menjadi lebih loyal. Program *membership* ini mengusung relasi mutualisme yang saling menguntungkan. Secara emosional, pemberian *membership* ini akan mengikat pelanggan dengan perusahaan. Apalagi jika produk atau jasa yang ditawarkan merupakan barang kebutuhan sehari-hari. Seperti perawatan pada salon kecantikan, olahraga gym, dan belanja kebutuhan rumah tangga secara berkala. Jaringan ritel terkemuka seperti Alfamart melakukan demikian. Sehingga, pemberian *membership* ini dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Alfamart, salah satu jaringan ritel *modern* menerapkan program loyalitas *membership* berbasis poin, *stamp*, dan *star*. Program ini dikenal dengan Kartu Aku Alfamart. Sistem poin diterapkan dengan setiap pembelian senilai Rp. 200,00 di luar pajak akan mendapatkan satu poin. Poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan *voucher*, produk, *merchandise* atau mengikuti undian-undian tertentu dari Alfamart. Anggota dapat mengumpulkan *stamp* ketika Alfamart menggelar promo untuk mendapatkan hadiah. Poin dan *stamp* merupakan *benefit* yang diberikan

kepada pelanggan murni dari Alfamart. Sedangkan *benefit star* berbagi dengan prinsipil merek tertentu.

Kartu Aku Alfamart juga dapat digunakan di berbagai *merchant* yang menjadi mitra Alfamart. Dilansir *website* resmi Alfamart, *merchant* yang menjadi mitra tersebar di beberapa bidang usaha, diantaranya restoran, kesehatan dan kecantikan, penginapan dan rekreasi.

Promo *merchant* yang berlaku di Kota Malang diantaranya Bengkel Honda Kartika Sari Putra dengan diskon mulai dari 5% hingga 35% untuk pembelian *sparepart* motor, *tune up*, pembersihan *injector* dan CVT berbagai jenis motor. Promo ini berlaku sampai dengan 15 Februari 2022. Selain itu berlaku juga di HARRIS Hotel & Conventions Malang dengan diskon sebesar 10% untuk harga kamar *Best Flexible Rate* dan F&B ala carte menu di restoran HARRIS cafe hingga 31 Desember 2021. Untuk kategori penginapan dan rekreasi berlaku di Batu Flower Garden dengan diskon tiket masuk mulai dari Rp. 15.000,00 hingga Rp. 25.000,00 sampai 31 Oktober 2021. Terakhir berlaku di Taman Wisata Sengkaling UMM dengan diskon tiket masuk sebesar 20% yang berlaku sampai 2 Februari 2022.

Alfamart menerapkan ukuran yang disebut *Recency, Frequency, Value* (RFV) untuk menentukan jenis keanggotaan. Penghitungan RTV menggunakan algoritma yang dikelola Tim Alfamart sehingga dapat menentukan langkah-langkah yang tepat sesuai dengan kategorinya. Langkah tersebut diantaranya berupa *Penetration* yang bertujuan untuk menambah jumlah anggota baru, sementara itu pemberian *Reward & Retention* untuk mengapresiasi dan mempertahankan para anggota yang

loyal, sedangkan *Stretch & Growth* untuk meningkatkan nilai transaksi para anggota dan langkah *Win Back* untuk menarik kembali anggota yang sudah lama tidak aktif (Marketeers, 2019).

Griffin dalam Shoemaker dan Lewis (1998) menyatakan terdapat dua faktor penting yang mendorong loyalitas pelanggan. Faktor pertama yaitu adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan. Kemudian faktor kedua yaitu pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa perusahaan.

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan belum menjadi faktor pendorong untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan penjualan. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan sikap, sementara itu loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Griffin, 2003:5). Lebih lanjut, Griffin (2003:31) menyebutkan atribut loyalitas pelanggan meliputi melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan terhadap orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo Soedjono dan Frendy Limantoro pada tahun 2018 tentang Analisis Kegiatan *Customer Relationship Management* Melalui *Membership Card* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada *Sogo Premier Card* menunjukkan bahwa kartu keanggotaan *Sogo Premier Card* mampu mempertahankan loyalitas pelanggan Sogo Departemen Store. Hal ini diukur dengan tiga indikator, diantaranya *reward based bonds* dengan pemberian diskon dan *voucher, selection* dengan mempelajari *database* anggota agar dapat

memberikan pelayanan yang tepat kepada para anggota dan *interaction* yaitu kemampuan menyampaikan informasi terkait *Sogo Premier Card* kepada para anggota.

Hasil penelitian A'yun (2017) memaparkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara manfaat kartu anggota dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat pernyataan lain yang bertolak belakang, seperti yang dikatakan oleh Hongwei Jiang dan Yahua Zhang (2016) bahwa *Program Frequent Flyer* (PFF) telah gagal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel mediasi. Sukmaputra dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan rasa senang dan kecewa setelah memakai produk karena adanya kesenjangan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan.

Salah satu cara agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah dengan menerapkan program *membership* agar dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan (Sthopoulou dan Balabanis, 2016). Hal ini pun diperkuat dengan hasil penelitian Khairawatia (2020) bahwa *membership* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Jazuli (2020) pada loyalitas pelanggan Travel Umroh yaitu kepuasan pelanggan Travel Umroh dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka peneliti menambahkan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil survey awal yang melibatkan 78 responden yang melakukan transaksi di Alfamart di Kota Malang, sebanyak 18 responden melakukan transaksi sebanyak empat kali dalam satu bulan, 12 responden melakukan transaksi sebanyak tiga kali dalam satu bulan, 10 responden melakukan transaksi sebanyak dua kali dalam satu bulan, 15 responden melakukan transaksi sebanyak satu kali dalam satu bulan dan 23 lainnya tidak tentu.

Tabel 1.2

Survey Awal Frekuensi Transaksi di Alfamart dalam Satu Bulan

Jumlah Transaksi dalam Satu Bulan	Jumlah Responden
Empat kali	18
Tiga kali	12
Dua kali	10
Satu kali	15
Tidak tentu	23

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Sementara itu, dari 78 responden sebanyak 24 responden merupakan pengguna Kartu Aku Alfamart dan 54 responden lainnya bukan pengguna Kartu Aku Alfamart. Dari 24 responden tersebut hanya 16 responden yang menggunakan kartu aku ketika melakukan transaksi di Alfamart. Sebanyak 6 responden lainnya tidak menggunakan kartu aku ketika melakukan transaksi di Alfamart walaupun mereka memilikinya.

Tabel 1.3
Survey Awal Pengguna Kartu Aku Alfamart

Pengguna Kartu Aku	Pengguna yang bertransaksi menggunakan Kartu
24 responden	16 responden

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Hasil survey yang dilakukan pada 78 responden menunjukkan ketidak sesuaian antara teori dengan realita di lapangan. Ternyata, program *membership* belum menjadi konsistensi pelanggan untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Namun dilihat dari frekuensi responden yang melakukan transaksi dalam satu bulan memungkinkan adanya faktor lain yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang pada satu perusahaan.

Berdasarkan paparan data diatas, penelitian ini mencoba untuk meneliti apakah program *membership* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Objek penelitian dilakukan pada pengguna Kartu Aku di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang karena peneliti ingin menggali apakah variabel tersebut menjadi pendorong *customer loyalty*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini diberi judul: ***“Pengaruh Program Membership Terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Kartu Aku di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah:

1. Apakah variabel program *membership* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah variabel program *membership* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah variabel program *membership* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh program *membership* secara signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh program *membership* secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh program *membership* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat. Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah wawasan terkait pengaruh program *membership* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna Kartu Aku di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang.
- b. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh program *membership* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna pengguna Kartu Aku di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang.

Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini terobosan untuk mengimplementasikan teori dengan keadaan yang sesungguhnya.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis akan membahas pada ruang lingkup teori program *membership*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Salihah Khairawatia (2020) dalam penelitian berjudul “*Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kartu anggota secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sedangkan promo dan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan. Kartu anggota dan promo diskon berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.

I Gede Aryana Mahayasa dan N M. Putri Martayanti (2020) dalam penelitian yang berjudul “*Analysis of The Influence of Member’s Commitment and Satisfaction on Loyalty of Cooperative Member*”. Hasil penelitian ini menyebutkan secara parsial komitmen dan kepuasan anggota berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSP Dharma Dhita di Sanur. Sementara itu komitmen anggota dan kepuasan anggota sekaligus mempengaruhi loyalitas loyalitas anggota KSP Dharma Dhita Sanur secara positif dan signifikan.

Ade Permata Surya (2019) dalam penelitian yang berjudul “*Customer Loyalty From Perspective of Marketing Mix Strategy and Customer Satisfaction A Study from Grab-Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *promotion, price, people, process* dan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasa pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Sedangkan, variabel *product* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan.

Wibowo Soedjono dan Frendy Limantoro (2018) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui *Membership Card* Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo *Premier Card*.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sogo *Premier Card* mampu mempertahankan loyalitas pelanggan Sogo Departemen Store. Hal ini diukur dengan tiga indikator, diantaranya *reward based bonds*, *selection* dan *interaction*.

Mufti Alam Adha, Rofiul Wahyudi dan Faiza Husnayeni Nahar (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menyebutkan terdapat pengaruh yang positif signifikan variabel manfaat keuangan, manfaat sosial dan manfaat simbolis terhadap variabel program loyalitas. Sementara itu variabel hedonik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel program loyalitas. Selain itu, terdapat pengaruh positif signifikan variabel program loyalitas terhadap kesetiaan merek.

Ovika Khurrota A'yun (2017) dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dan Manfaat Kepemilikan *Member Card Privilege* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian membuktikan hipotesis hubungan antara kualitas pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dengan loyalitas pelanggan diterima.

Hongwei Jiang dan Yahua Zhang (2016) dalam penelitian berjudul “*An Investigation of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China's Airline Market*”. Hasil penelitian ini menyebutkan variabel kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan tidak menimbulkan loyalitas pelanggan dan *program frequent flyer* tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, penetapan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang secara keseluruhan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, hal itu tidak mempengaruhi penumpang bisnis.

Keizia Laureina Emor (2016) dalam penelitian berjudul “*The Influence of Loyalty Program Membership Card and Customer Experience on Customer Loyalty at The Urban Gym Aston Hotel Manado*”. Hasil penelitian menunjukkan kartu keanggotaan program loyalitas dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Ibbrahim Zakaria, Baharom Ab. Rahman, Abdul Kadir Othman, Noor Azlina Mohamed Yunus, Mohd Redhuan Dzulkpli dan Mohd Akmal Faiz Osman (2014) dalam penelitian berjudul “*The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel program loyalitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penebusan Hadiah, Program Mitra Belanja, Harga Spesial dan Perlindungan Asuransi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hari Anggota, Program Mitra Belanja, Voucher Hadiah Rabat, dan Harga Khusus

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Namun, Hari Anggota, Kupon Hadiah Rabat, dan Majalah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, Perlindungan Asuransi, Penebusan Hadiah, dan Majalah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Salihah Khairawatia (2020). <i>Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Loyalty.</i>	X1: Kartu Anggota X2: Promo Diskon Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Loyalitas Pelanggan	Survei dengan melibatkan 110 pelanggan dan 100 data layak digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>judgement sampling</i> dan data dikumpulkan melalui kuesioner. SEM digunakan dalam menguji hipotesis	- Kartu anggota secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan - promo diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. - Kartu anggota dan promo diskon berpengaruh

			dibantu oleh <i>software</i> AMOS versi 20.0.	langsung pada loyalitas pelanggan.
2.	I Gede Aryana Mahayasa dan N M. Putri Martayanti (2020). <i>Analysis of The Influence of Member's Commitment and Satisfaction on Loyalty of Cooperative Member.</i>	X1: Komitmen Anggota X2: Kepuasan Anggota Y: Loyalitas Anggota	Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, literatur, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	- Secara parsial komitmen dan kepuasan anggota mempengaruhi loyalitas anggota KSP Dharma Dhita di Sanur secara positif dan signifikan. - Komitmen anggota dan kepuasan anggota berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota KSP Dharma Dhita Sanur.

3.	Ade Permata Surya (2019). <i>Customer Loyalty From Perspective of Marketing Mix Strategy and Customer Satisfaction A Study from Grab-Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0.</i>	X: <i>Marketing Mix</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i>	Metode pengambilan sampel adalah <i>judgmental sampling</i> dan data dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS .	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>promotion, price, people, process</i> dan <i>place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Variabel <i>product</i> dan <i>physical evidence</i> tidak berpengaruh signifikan.
4.	Wibowo Soedjono dan Frendy Limantoro (2018). <i>Analisis Kegiatan Customer Relationship</i>	X: <i>Customer relationship managemen</i> Y: Loyalitas konsumen	Teknik analisis data menggunakan teknik <i>coding</i> .	- Sogo <i>Premier Card</i> mampu mempertahankan loyalitas pelanggan Sogo

	<p><i>Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card.</i></p>	<p>Z: <i>membership card</i></p>		<p>Departemen Store.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diukur dengan tiga indikator, diantaranya <i>reward based bonds, selection</i> dan <i>interaction</i>.
5.	<p>Mufti Alam Adha, Rofiul Wahyudi dan Faiza Husnayani Nahar (2018), Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta</p>	<p>X1: Manfaat Finansial X2: Manfaat Sosial X3: Manfaat Hedonik X4: Manfaat Simbolis Y1: Program Loyalitas Y2: Kesetiaan Merek</p>	<p>Jumlah sampel sebesar 200 responden. Data diolah menggunakan teknik SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh yang positif signifikan variabel manfaat keuangan, manfaat sosial dan manfaat simbolis terhadap variabel program loyalitas. - Variabel hedonik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap

				<p>variabel program loyalitas.</p> <p>- Terdapat pengaruh positif signifikan variabel program loyalitas terhadap kesetiaan merek.</p>
5.	<p>Ovika Khurrota A'yun (2017), Hubungan Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dan Manfaat Kepemilikan <i>Member Card Privilege</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>X1: Hubungan Antara Kualitas Pelayanan</p> <p>X2: Hubungan Antara Manfaat <i>Member card</i></p> <p>Y: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Menggunakan uji korelasi Kendall Tau-b dibantu dengan program SPSS 16</p>	<p>Hipotesis hubungan antara kualitas pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dengan loyalitas pelanggan diterima.</p>
6.	<p>Hongwei Jiang dan Yahua Zhang (2016). <i>An Investigation of</i></p>	<p>X1: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Uji korelasi Kendall Tau-b dibantu dengan program SPSS</p>	<p>- Variabel kualitas layanan merupakan</p>

	<p><i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China's Airline Market</i></p>	<p>X2: Loyalitas Pelanggan</p>	<p>16</p>	<p>faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang memuaskan tidak menimbulkan loyalitas pelanggan dan <i>program frequent flyer</i> tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. - Penetapan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang secara keseluruhan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
--	--	------------------------------------	-----------	---

				Namun, hal itu tidak mempengaruhi penumpang bisnis.
7.	Keizia Laureina Emor (2016). <i>The Influence of Loyalty Program Membership Card and Customer Experience on Customer Loyalty at The Urban Gym Aston Hotel Manado</i>	X1: Kartu Keanggotaan Program Loyalitas X2: Pengalaman Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Teknik analisis regresi berganda.	Kartu keanggotaan program loyalitas dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.
8.	Ibbrahim Zakaria, Baharom Ab. Rahman, Abdul Kadir Othman, Noor Azlina Mohamed Yunus, Mohd Redhuan Dzulkpli dan Mohd Akmal Faiz Osman (2014). <i>The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in</i>	X1: Program Mitra Belanja X2: Penebusan Hadiah X3: Perlindungan Asuransi X4: Hari Anggota X5: Majalah	Teknik <i>purposive sampling</i>	- Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel program loyalitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. - Penebusan Hadiah, Program

	<p><i>Retail Industry: A Case Study</i></p>	<p>X6: Kupon Hadiah Rabat X7: Harga Spesial Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Loyalitas Pelanggan</p>		<p>Mitra Belanja, Harga Spesial dan Perlindungan Asuransi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hari Anggota, Program Mitra Belanja, Voucher Hadiah Rabat, dan Harga Khusus bepengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. - Hari Anggota, Kupon Hadiah Rabat, dan Majalah tidak berpengaruh signifikan terhadap
--	---	--	--	--

				kepuasan pelanggan. - Perlindungan Asuransi, Penebusan Hadiah, dan Majalah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Penulis, 2021

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Program Loyalitas

Penerapan strategi untuk mempertahankan pelanggan, yaitu melalui program loyalitas pelanggan (Kang, *et al.*, 2015). Perusahaan dapat merancang program loyalitas pelanggan sesuai kebutuhan pelanggannya. Program loyalitas pelanggan akan membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya agar tidak tertarik dengan tawaran perusahaan lain.

Yi dan Jeon (2003) berpendapat bahwa program loyalitas pelanggan adalah program pemasaran yang didesain oleh ritel untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan laba melalui pemberian insentif kepada pelanggan yang berharga. Senada dengan, Leenheer *et al* (2007) mendefinisikan program loyalitas pelanggan berupa sistem tindakan pemasaran terpadu yang bertujuan memberikan hadiah dan mendorong perilaku loyal melalui insentif.

Gdanomi dan Zolfaghari (2013) mendefinisikan program loyalitas pelanggan sebagai upaya pemasaran terstruktur yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi imbalan atas perilaku pembelian berulangannya. Kemudian, Arbore dan Estes (2013) mengemukakan bahwa program loyalitas pelanggan adalah alat pemasaran yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan melalui skema hadiah terencana, biasanya berbasis pada riwayat pembelian pelanggan.

Sementara itu, L. K. Xie dan Chen (2013) menjelaskan program loyalitas pelanggan merupakan mekanisme yang digunakan penyedia jasa untuk menargetkan pelanggan mencari perikatan dengan produk atau jasa untuk keuntungan yang terkait. Sama halnya dengan Shoemaker dan Lewis (1998) mendefinisikan program loyalitas pelanggan adalah program yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional dengan merek perusahaan.

Program loyalitas menurut Palmatier (2007) adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan demikian dalam hal ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Program loyalitas bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga akan menjadikan pelanggan tersebut loyal dimana akan selalu melakukan pembelian atas produk dan jasa kepada perusahaan yang menerapkan program loyalitas tersebut.

Terdapat dua jenis program loyalitas, yaitu terbatas dan terbuka. Program loyalitas terbatas tidak dapat diikuti oleh setiap pelanggan karena untuk mengikuti

program loyalitas ini maka pelanggan harus memenuhi prosedur yang diterapkan oleh perusahaan seperti membayar biaya kesertaan dan kadang-kadang terdapat kriteria tertentu yang harus dipenuhi seperti volume pembelian tertentu dan pendapatan minimum yang dimiliki pelanggan. Sementara itu, program loyalitas terbuka merupakan jenis program loyalitas yang dapat diikuti oleh setiap pelanggan tanpa ada persyaratan tertentu yang harus dipenuhi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa program loyalitas pelanggan merupakan alat pemasaran terpadu yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan melalui skema berbagai macam hadiah terencana (hadiah, insentif, dan tingkat layanan berjenjang) yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya.

Beberapa istilah yang digunakan untuk menggambarkan program loyalitas pelanggan yaitu program hadiah, program pemasaran hubungan dan kartu loyalitas. Istilah yang sering digunakan peneliti terdahulu tentang program loyalitas pelanggan diantaranya kartu keanggotaan (Filipe, et al., 2017).

Jenis program loyalitas pelanggan yang sering digunakan pada penelitian diantaranya insentif, hadiah atau *reward*. Perusahaan-perusahaan menggunakan beberapa istilah mengenai hadiah program loyalitas pelanggan meski secara mendasar manfaat yang ditawarkan relatif sama. Hadiah program loyalitas pelanggan pada bisnis perhotelan disebut *guest frequent program*, sedangkan bisnis penerbangan disebut *frequent flyer program*. Hadiah program loyalitas pelanggan

pada industri ritel menggunakan istilah bonus program, *customer club*, *customer clubi*, *membership card*, *fly buys*, dan lain-lain (Butscher, 2002).

Tabel 2.2
Dimensi dan Indikator Program Loyalitas Pelanggan

Sumber	Dimensi	Indikator
(Dowling dan Uncles, 1997)	Jenis hadiah	a. Hadiah langsung; hadiah yang memiliki keterikatan dengan produk b. Hadiah tidak langsung; hadiah yang tidak memiliki keterikatan dengan produk
Zhang, <i>et al.</i> (2000)	Waktu penukaran	a. Insentif langsung b. Insentif tertunda
Keh dan Le (2006)	Jenis hadiah	a. Memiliki keterikatan dengan produk b. Tidak memiliki keterikatan dengan produk
Bridson, 2008	1. Atribut/hadiah keras	a. Diskon b. Voucher c. kupon
	2. atribut/hadiah lunak	a. komunikasi khusus b. perlakuan istimewa
(Meyer-Waarden, 2015)	1. jenis hadiah	a. berwujud: diskon dan voucher

		b. tidak berwujud: perlakukan istimewa dan layanan yang lebih baik
	2. waktu pemberian hadiah	a. langsung: kupon b. tertunda: pengumpulan poin
	3. kesesuaian hadiah	a. tinggi: memiliki keterikatan dengan produk b. rendah: tidak memiliki keterikatan dengan produk

Sumber: Curatman dkk, 2020

Berdasarkan dimensi dan indikator program loyalitas pelanggan dari beberapa peneliti yang disajikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator program loyalitas pelanggan meliputi:

1. Jenis hadiah
 - a. Berwujud, contohnya diskon dan voucher,
 - b. Tidak berwujud, contohnya perlakukan istimewa dan status keanggotaan.
2. Waktu pemberian hadiah
 - a. Langsung, contohnya kupon,
 - b. Tidak langsung, contohnya pengumpulan poin.
3. Kesesuaian hadiah
 - a. Memiliki keterikatan dengan produk, contohnya membeli sabun mandi dapat hadiah sampo,

- b. Tidak memiliki keterikatan dengan produk, contohnya membeli sabun mandi dapat hadiah piring.

2.2.2 Definisi Program *Membership*

Menurut Curatman dkk (2020) program *membership* (keanggotaan) merupakan program yang umum dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan sistem keanggotaan untuk menawarkan beberapa keuntungan bagi pelanggan, sebagai misal, menawarkan promo, diskon, *cashback*, dan harga khusus dengan syarat tertentu untuk setiap pembelian di outlet-outlet perusahaan atau perusahaan lain yang bermitra dengannya.

Program *membership* ini memberikan manfaat, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Manfaat yang diperoleh pelanggan, yaitu mendapat layanan gratis untuk program tertentu yang digelar perusahaan dan mendapatkan perlakuan khusus untuk pelayanan yang tidak bisa dinikmati oleh pelanggan di luar anggota. Pelanggan juga dapat mengumpulkan poin pada waktu tertentu dapat dicairkan dalam bentuk *cashback*, potongan harga dan hadiah.

Keuntungan program *membership* bagi perusahaan yaitu mengetahui data pelanggan. Perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan sehingga dapat memberikan layanan lebih baik agar pelanggan menjadi loyal. Program *membership* ini mengusung relasi yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, termasuk juga dengan pihak ketiga yang diajak berkolaborasi dari sistem *membership* tersebut.

Membership ditandai dengan penerbitan *member card*. Untuk menjadi *member*, pelanggan harus memenuhi syarat tertentu sebagai anggota *member*. *Member card* memberikan keuntungan dan fasilitas yang tidak dapat didapatkan selain *member*. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta dampaknya terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi secara menyeluruh apakah pengguna *member card* memberikan keuntungan baik bagi perusahaan ataupun sebaliknya. .

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa program *membership* merupakan program loyalitas yang berbentuk keanggotaan untuk menawarkan beberapa keuntungan bagi pelanggan, sebagai misal, menawarkan promo, diskon, *cashback*, dan harga khusus dengan syarat tertentu untuk setiap pembelian di *outlet* perusahaan atau perusahaan lain yang bermitra dengannya.

2.2.3 Keuntungan Dari Program *Membership*

Program *membership* dirancang untuk memberikan manfaat lebih kepada anggota dibandingkan yang bukan anggota. Beberapa manfaat tersebut diwujudkan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Pengembalian uang (*Cashback*)

Cashback merupakan sebuah penawaran dalam bentuk pengembalian, baik uang tunai maupun uang virtual. Biasanya, bentuk penawaran diberikan dalam presentase dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang sudah ditentukan oleh pemberi *cashback*. Promosi *cashback* biasanya tidak dalam bentuk uang fisik yang langsung diberikan kepada

pembeli, melainkan dalam bentuk deposit atau saldo uang elektronik. Saat ini *cashback* sedang gencar dilakukan oleh para pelaku sistem pembayaran elektronik. Misalnya, pengguna Go-Pay atau Ovo akan mendapat *cashback* 20% di setiap *outlet* yang bermitra dengan keduanya.

Cashback dinilai dapat mempengaruhi psikologi pembeli, khususnya pembeli yang senang dengan potongan harga. Promo *cashback* digunakan agar pembeli dapat melakukan pembelian kembali dengan deposit tersebut. Selanjutnya *cashback* juga digunakan perusahaan untuk mengedukasi pelanggan atau mengkampanyekan produk/sistem layanan barunya. Dengan program ini, pelanggan diharapkan mengenal, memakai dan mendapatkan manfaat dari produk atau layanan baru tersebut.

Keuntungan langsung yang dirasakan oleh pelanggan dari *cashback* adalah harga menjadi lebih murah dan dapat menghemat. Kemudian, konsumen dapat membelanjakan kembali untuk produk atau kebutuhan lainnya. Akhir-akhir ini, banyak perusahaan yang memasang strategi *cashback* dengan presentase besar, misalnya, *cashback* hingga 50% atau 75%. Namun angka itu tidak berdiri sendiri. Biasanya perusahaan menaruh ketentuan pendukung, yaitu maksimal Rp. 25.000,00 atau Rp. 50.000,00 per transaksi.

2. Potongan Harga (*Discount*)

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual untuk pelanggan pada saat membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak.

Program ini terdengar sudah biasa dan semua orang tentu sudah mengetahuinya. Namun, program ini masih sangat disukai oleh pelanggan saat ini. Perusahaan harus memiliki strategi diskon yang tepat serta tidak asal memberikan diskon karena tidak jarang ada perusahaan yang menggelar diskon asal-asalan. Pelanggan akan cukup hitung-hitungan untuk membeli barang, terutama untuk produk yang bukan kebutuhan utama pelanggan atau produk yang banyak penggantinya.

3. Hadiah (*Reward*)

Hadiah adalah poin penghargaan untuk pembelian pelanggan. Perusahaan memberikan hadiah terkait dengan produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan. Hadiah digunakan ketika perusahaan ingin memperoleh pelanggan baru dan membedakan merek dari pesaing. Poin tersebut dapat ditukarkan menjadi hadiah.

Konsep poin dan hadiah merupakan fondasi utama dari sebuah program loyalitas pelanggan. Beragam keanggotaan program loyalitas pelanggan pasti memiliki basis poin atau hadiah, apa pun merek dan sektor industrinya. Pada dasarnya poin dan imbalan adalah konsep untuk mengikat pelanggan dalam jangka waktu yang cukup lama. Setiap kali melakukan transaksi, maka pelanggan akan diberikan poin yang dapat ditukarkan dengan beragam macam hadiah.

Poin yang diberikan kepada pelanggan tidak ada aturan baku tentang satuan nominalnya. Biasanya, semakin besar nilai sebuah transaksi, maka

akan juga poin yang didapatkan konsumen. Selain besaran nilai transaksi, biasanya frekuensi transaksi juga menentukan besaran poin yang didapatkan pelanggan. Sebagai bagian dari strategi loyalitas pelanggan, poin dan hadiah bertujuan untuk membuat pelanggan loyal. Penggunaan iming-iming poin dan hadiah membuat pelanggan mau melakukan beberapa kali transaksi dengan nilai yang lebih besar atau pun dengan frekuensi yang lebih rutin.

Pemerolehan poin harus dikomunikasikan kepada pelanggan. Selanjutnya, promo khusus dalam hal penukaran poin untuk mendapatkan manfaat harus dikomunikasikan juga secara intens kepada pelanggan. Informasi ini dapat disampaikan seminggu sekali, ketika promo khusus berlangsung atau setiap kali pelanggan melakukan transaksi. Selain membuat pelanggan terikat dan terus berinteraksi, perusahaan juga mendapatkan data valid terkait dengan pola transaksi pelanggan.

2.2.4 Dimensi Program *Membership*

Soedjono dan Limantoro (2018) menyatakan bahwa program loyalitas pelanggan yang berbentuk kartu keanggotaan (*membership card*) adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Dimensi yang dapat dirasakan oleh pelanggan ketika mengikuti program keanggotaan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Reward-Based Bonds*

Mengacu pada (Soedjono dan Limantoro, 2018) dalam program keanggotaan (*membership*) terdapat hadiah yang ditawarkan kepada

pelanggan dalam bentuk manfaat finansial maupun non finansial. Penawaran dalam bentuk finansial yang dapat berupa diskon atau potongan harga ketika melakukan transaksi dengan menggunakan kartu keanggotaan. Selain itu, perusahaan menerapkan pengumpulan poin setiap kali melakukan transaksi. Pelanggan dapat mengumpulkan poin tersebut lalu menukarnya dengan berbagai hadiah unik atau fasilitas yang ditawarkan perusahaan.

Ada pun menurut Zeitamal dan Bitner (2003) menjelaskan bahwa manfaat keuangan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menurunkan harga kepada pelanggan yang telah bertahan lama atau loyal dengan memberikan hadiah. Farida menjelaskan bahwa manfaat keuangan adalah ikatan yang digunakan perusahaan melalui manfaat ekonomis berupa harga, diskon atau insentif keuangan lain.

Pada umumnya, *reward based bonds* sama dengan *financial bonds* yang meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika membeli produk atau jasa. Hal tersebut dilakukan dengan program *frequency marketing programs* meliputi pemberian *reward* seperti diskon khusus ketika pelanggan sering membeli ataupun pembelian dalam jumlah besar. Istilah *frequency marketing program* memiliki makna yang sama dengan program *reward*.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi dari Soedjono dan Limantoro (2018), Zeitamal dan Bitner (2003), dan Farida (2008) peneliti

mengambil indikator *reward based bonds* menurut Soedjono dan Limantoro (2018) dalam penelitian ini yang berarti hadiah yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk manfaat keuangan maupun manfaat non keuangan. Seperti diskon atau potongan harga.

2. *Social Bonds*

Menurut Shammout, Zeidan, dan Polonsky (2014) *social bonds* merupakan hubungan personal antara pelanggan dengan perusahaan. Dapat diartikan pula sebagai komunikasi, interaksi dan identifikasi sebagai ikatan sosial untuk menjaga hubungan pemasaran dengan tujuan mengamankan loyalitas pelanggan. Perusahaan membangun hubungan yang kekal dan erta dengan pelanggan.

Social bonds bertumpu pada ikatan personal meliputi keakraban, pertemanan, hubungan dan dukungan sosial yang secara keseluruhan disebut perasaan yang dirasakan. Ikatan sosial dapat menjaga hubungan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Karena secara tidak langsung terdapat pengaruh yang besar kata yang dikeluarkan atau perlakuan dan pelayanan perusahaan yang menyebar dari mulut ke mulut (Lestari, 2012).

Lima dan Fernandes (2015) berpendapat bahwa ikatan sosial yang didapatkan oleh pelanggan selain pelayanan khusus yaitu terbangunnya pertemanan antara pelanggan dengan karyawan. Hal inilah yang paling disukai oleh pelanggan karena terdapat hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan

Gomes (2014) *social bonds* menyatakan ikatan sosial terbentuk dari hubungan interpersonal antara pelanggan dan karyawan. Hal ini dapat menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan cara melakukan komunikasi dua arah dan memahami kebutuhan pelanggan. (Farida, 2008).

Dari penjelasan definisi menurut Shammout, Zeidan, dan Polonsky (2014), Lestari, (2012), Lima dan Fernandes (2015). Gomes (2014), dan (Farida, 2008) maka peneliti mengambil indikator *social bonds* menurut Lestari (2012) yang artinya ikatan personal meliputi, pengakuan pribadi, keakraban ,pertemanan, hubungan dan dukungan sosial dalam penelitian ini.

3. *Customization Bonds*

Menurut Yanti dan Mertayasa (2015) *customization bonds* merupakan upaya perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui riwayat transaksi pelanggan agar dapat menawarkan produk, jasa dan pelayanan yang tepat dengan kebutuhan pelanggan.

Customization bonds merupakan hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dengan perusahaan. Karena pelanggan adalah *member* maka perusahaan memiliki *database* pelanggan dan memberikan akses kepada perusahaan untuk dapat mengikuti riwayat pembelian, transaksi maupun kebiasaan pelanggan.

Perusahaan berupaya untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pengumpulan informasi pelanggan dan memberikan pelayanan yang spesifik sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Shruthi dan Devaraja, 2012). Sedangkan *mass customization* atau kustomisasi massal adalah penggunaan proses fleksibel untuk memberikan layanan dengan harga standar dan alternatif produksi secara massal. Hal ini pun memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan dalam jumlah besar serta merealisasikan setiap harapan pelanggan (Nikmah, 2017).

Dari hasil penjelasan Yanti dan Mertayasa (2015), Shruthi dan Devaraja (2012) dan Nikmah (2017), maka peneliti menggunakan *customization bonds* menurut Yanti dan Mertayasa (2015) yang merupakan penawaran atas kebutuhan individual pelanggan sebagai indikator dalam penelitian ini.

4. *Structural Bonds*

Structural bonds merupakan cara perusahaan dalam memberikan nilai tambah yang dapat membantu pelanggan lebih efisien (Berry, 1995). Ikatan ini diciptakan dengan menggunakan teknologi untuk melayani pelanggan. Ikatan ini pun dikenal dengan *technology-based* karena dalam penggunaannya memanfaatkan teknologi (Berry dan Parasuraman, 1991).

Selain itu, ikatan struktural dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuannya yaitu untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara efektif dan efisien. Sebagai contoh yaitu dengan

menyediakan situ resmi yang berisi informasi seputar perusahaan, kinerja, hingga produk yang dimiliki oleh perusahaan (Lovelock dan Wirtz, 2010: 334-336).

Dari definisi yang telah dipaparkan oleh Berry (1995), Berry dan Parasuraman (1991) dan Lovelock dan Wirtz (2010), maka peneliti menggunakan indikator *structural bonds* menurut Lovelock dan Wirtz (2010) yang merupakan akses bagi pelanggan untuk melakukan transaksi seperti transaksi melalui media sosial dalam penelitian ini.

2.2.5 Program *Membership* Menurut Pandangan Islam

Jual beli di masyarakat merupakan kegiatan yang rutin dilakukan setiap waktu oleh setiap lapisan masyarakat. Jual beli dalam Islam memiliki dasar hukum jual beli, rukun jual beli, syarat jual beli dan macam-macam jual beli. Dalam jual beli yang paling penting yaitu objeknya dapat dilihat. Hal ini agar pembeli mengetahui objek tersebut cacat atau tidak, sesuai dengan keinginan pembeli atau tidak. Sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan, baik itu pembeli maupun penjual (Yulistiani dan Mukarromah, 2020).

Menurut Suhendi (2008) Jual beli secara etimologi artinya pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Sedangkan secara terminologi yaitu suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, satu pihak menerima benda, dan pihak yang lain menyerahkannya dengan sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah disepakati kedua belah pihak.

Islam memberikan ruang gerak yang luas bagi umat Islam untuk melakukan aktifitas ekonominya sehingga dapat meningkatkan kesejahteraannya asalkan tidak melanggar hukum. Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Sebagaimana firman Allah Allah Swt. berfirman dalm Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa: 29) (Quran Kemenag, 2021).

Para ulama kontemporer sepakat bahwa boleh hukumnya menerbitkan serta menggunakan kartu *member* yang diberikan secara cuma-cuma kepada para pelanggan. Seperti *member card* yang diterbitkan oleh beberapa maskapai penerbangan, dimana pemegangnya berhak mendapat berbagai fasilitas, misalnya, potongan harga tiket.

Keterangan ini merupakan keputusan Majma' Al-Fiqh Al-Islami (divisi fikih OKI), No. 127 (1/14) tahun 2003, yang berbunyi, "Kartu diskon yang diterbitkan oleh hotel, maskapai penerbangan dan beberapa perusahaan yang memberikan fasilitas yang mubah bagi pemegang kartu yang telah memenuhi poin tertentu, hukumnya boleh jika kartu diberikan secara cuma-cuma". Hal ini dibolehkan, karena akad yang terjadi antara penerbit kartu dan pemegang kartu adalah akad hibah, sehingga sekalipun asas kerja *member card* mengandung unsur *gharar* disebabkan ketidak-jelasan potongan harga barang yang didapatkan dan

berapa besarnya potongan saat menerima *member card*, tidak mempengaruhi keabsahan akad sebagaimana yang telah dijelaskan.

Adapun kartu *member* yang pemegangnya disyaratkan membayar iuran keanggotaan tersebut, maka terdapat perbedaan pendapat para ulama kontemporer. Salah satunya menurut pendapat Sami As Suwaylim hukumnya dibolehkan. Karena uang iuran tersebut adalah sebagai imbalan untuk pihak pengelola/penerbit kartu atas jasa mencari potongan harga dari perusahaan yang menjual barang/jasa serta kemudian memberitahukannya kepada pemegang *member card*. Dan upah atas kerja ini hukumnya halal (Istikomah dan Rahmayeti, 2019).

Namun, ada beberapa perbedaan dalam memandang *member card* di kalangan para ulama. Terutama di kalangan ulama kontemporer ada beberapa yang membolehkan dengan beberapa syarat dan ada yang tidak memperbolehkan dengan beberapa alasan yang mereka kemukakan sebagai berikut:

Beberapa ulama kontemporer menyatakan keharamannya berdasarkan Al Majma' Al Fiqh di Rabithah al 'Alam al Islami pada daurahnya yang ke – 18 yang bertempat di Mekkah pada tanggal 10-14 Rabi'ul Awal 1427 H/ 8-12 April 2006 M dan al-Lajnah ad Daimah lil Ifta' di Saudi Arabia telah mengeluarkan fatwa no : 12429 dan no. 19114.. Mereka menyatakan alasan-alasan sebagai berikut :

Alasan pertama yaitu *member card* mengandung *gharar*. Karena anggota sudah membayar kartu, dengan tujuan mendapatkan diskon dari harga barang atau jasa yang ditawarkan, padahal dia tidak mengetahui kadar diskon yang akan diterimanya, mungkin saja jumlahnya lebih kecil dari harga kartu itu sendiri, bisa

jadi lebih besar dari harga kartu tersebut. Hal ini merupakan *gharar* yang diharamkan di dalam Islam. Dalam hadist Abu Hurairah ra, bahwasanya ia berkata:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ.

Artinya “Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli dengan cara melempar kerikil dan jual beli *gharar*.” (H.R. Muslim)

Alasan kedua yaitu karena dalam *member card* terdapat unsur spekulatif, karena anggota yang telah membayar kartu dengan harga tertentu tidak tahu apakah dia akan untung dalam transaksi ini, atau akan merugi. Jika dia menggunakan kartu tersebut secara terus menerus, mungkin dia akan beruntung, tetapi sebaliknya jika dia tidak memakainya kecuali hanya sedikit saja, atau tidak memakainya sama sekali, tentunya dia akan merugi. Ini adalah bentuk perjudian yang diharamkan Islam, sebagaimana firman Allah swt yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلٍ

الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - ٩٠

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung. (Q.S. Al-Maidah: 90) (Qur'an Kemenag,2021).

Alasan ketiga karena *member card* ini di dalamnya terdapat unsur penipuan dengan tujuan menguras harta orang lain. Karena sebagian besar diskon yang dijanjikan di dalam *member card* ini hanya sekedar iming-iming yang jauh dari kenyataan. Begitu juga sebagian dari harga barang-barang yang didiskon ternyata

dinaikkan terlebih dahulu, sehingga terkesan bahwa harga tersebut adalah harga diskon padahal sebenarnya tidaklah demikian.

Alasan keempat yaitu, *member card* ini banyak menimbulkan perselisihan dan pertengkaran, khususnya antara anggota dengan pihak penyedia barang dan jasa, yang kadang mereka tidak mau memberikan diskon sebagaimana yang dijanjikan oleh pihak yang mengeluarkan *member card*. Hal seperti ini harus dicegah dan dilarang. Sebagaimana firman Allah swt yang berbunyi:

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ

وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ - ٩١

Artinya: "Dengan minuman keras dan judi itu, setan hanyalah bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu, dan menghalang-halangi kamu dari mengingat Allah dan melaksanakan salat, maka tidakkah kamu mau berhenti?" (Q.S. Al-Maidah: 91) (Qur'an Kemenag, 2021).

2.2.6 Definisi *Customer Loyalty*

Oliver (1999) dalam Curatman dkk (2020) menyatakan bahwa loyalitas mulai dipelajari dipelajari dan diteliti tahun 1970an, beberapa penelitian memaparkan bahwa loyalitas merupakan proses pembelian ulang. Loyalitas pelanggan tetap menjadi minat utama dalam komunitas akademik sebagai bidang penelitian yang dapat dianalisis dari perspektif perusahaan dan konsumen. Loyalitas dalam konteks jasa merupakan bidang penelitiann yang lebih spesifik, khususnya dalam hal operasionalnya (Toufaily, *et al.*, 2013).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau

jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Gremler dan Brown (1999), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, yaitu merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Sementara itu menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Definisi diatas menjelaskan bahwa konsep loyalitas dapat dilihat pada dua pendekatan, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku yang hanya membeli satu produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Sebaliknya, loyalitas sikap mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk tertentu cenderung terikat pada produk tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama walaupun tersedia produk alternatif lainnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan keinginan komitmen yang dipegang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kepada suatu perusahaan atau merek dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.2.7 Tahapan *Customer Loyalty*

Tahap loyalitas pelanggan dan kerentanan untuk berpindah merek terdiri atas tahap kognitif, tahap afektif, tahap konatif dan tahap tindakan (Oliver, 1999; Dharmamesta, 1999; Darsono, 2004). Keempat tahap tersebut diuraikan berikut ini:

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen mempunyai loyalitas kognitif menggunakan basis informasi secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya berdasarkan kognisi saja. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di toko tersebut. Pada tahap ini, alat pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah komunikasi pemasaran harus dapat meyakinkan pelanggan bahwa harga dan kualitas merek lokal lebih superior, misalnya sebuah toko secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua berdasarkan aspek afektif pelanggan. Sikap merupakan kunci kognisi pada periode awal pembelian dan fungsi sikap sebelumnya serta kepuasan periode berikutnya. Loyalitas tahap ini relatif sulit untuk diubah karena sudah masuk ke dalam benak pelanggan sebagai afek dan bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Pada tahap ini, alat

pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga pada kisaran yang relevan.

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat pada masa sebelum konsumsi dan sikap pada masa setelah konsumsi. Jadi, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, alat pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah memberikan *reward* pada pelanggan yang loyal berupa diskon khusus dan *member card*.

4. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi, tindakan merupakan hasil pertemuan dari dua kondisi tersebut. Pada tahap ini, alat pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah memberikan *reward* pada pelanggan yang loyal berupa diskon khusus, *member card* dan lain-lain.

2.2.8 Dimensi *Customer Loyalty*

Griffin menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan

emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan (Shoemaker and Lewis, 1998).

Namun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu berlanjut menjadi pembelian ulang dan peningkatan penjualan. Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang lebih banyak berhubungan dengan sikap, konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) (Griffin, 2005:5). Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31), meliputi:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Merupakan kesediaan untuk terus memperpanjang hubungan dan terus menerus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Berarti menggunakan produk lain yang diproduksi dan ditawarkan perusahaan kita meskipun produknya berbeda-

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Berarti menjadi seorang penganjur dan mereferensikan kepuasannya dan kebaikan produk/jasa perusahaan kepada pihak lain untuk segera menggunakan produk/jasa perusahaan kita.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Merupakan konsistensi penggunaan produk/jasa pelayanan perusahaan walaupun terdapat banyak tawaran dari perusahaan pesaing.

Dari paparan pengertian dimensi *customer loyalty* menurut Shoemaker dan Lewis (1998) dan Griffin (2005) maka peneliti menggunakan indikator melakukan pembelian ulang secara teratur yang merupakan kesediaan untuk terus memperpanjang hubungan dan terus menerus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, membeli antar lini produk dan jasa yang artinya menggunakan produk lain yang diproduksi dan ditawarkan perusahaan kita meskipun produknya berbeda, merekomendasikan kepada orang lain yang berarti menganjurkan dan mereferensikan kepuasannya dan kebaikan produk/jasa perusahaan kepada pihak lain dan menunjukkan kebalan terhadap pesaing yang merupakan konsistensi dalam menggunakan produk atau jasa meskipun ada tawaran dari perusahaan lain dalam penelitian ini.

2.2.9 *Customer Loyalty* Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam, istilah *customer loyalty* disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, diantaranya mencintai, menologo, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep *customer loyalty* ini berarti ketundukan mutlak kepada Allah Swt. dalam menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa, 2010).

Customer loyalty terjadi ketika aktivitas muamalah atau jual beli dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena

terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara *syari'i* yang telah dituntun oleh agama Islam (Mashuri, 2020). Allah Swt. berfirman dalam Qur'an Surat Al-Maidah ayat 54-55 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ - ٥٤

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui (Q.S Al-Maidah: 54) (Qur'an Kemenag, 2021).

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُفِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ - ٥٥

Artinya: Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah) (Q.S. Al-Maidah: 55) (Qur'an Kemenag, 2021).

2.2.10 Definisi *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi (Kotler dan Keller, 2009:138). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja

sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai konsep sentral dalam *literature* pemasaran (Erevelles dan Leavitt, 1992; Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktik di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan (Fornell, 1992). Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Sukmaputra dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa senang dan kecewa konsumen setelah pemakaian produk yang disebabkan oleh *gap* antara ekspektasi dan persepsi yang dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal*. Menurut Oliver (1999), kepuasan adalah penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau layanan menyediakan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan. Ahmed *et al.*, (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran produk dan layanan yang ditetapkan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Kemudian, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Bitner dan Zeithaml, 2003). Levy dan Weitz (2007) mengemukakan bahwa kepuasan adalah evaluasi tentang seberapa besar ritel dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan MiRan Kim, *et al.*, (2015) berpendapat

bahwa kepuasan sebagai penilaian evaluatif konsumen berdasarkan respon kognitif dan afektif sebagai respon emosional.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan harapan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa. Jika setelah menggunakan produk atau jasa sesuai harapan maka pelanggan merasa puas, sementara itu jika produk atau jasa melebihi harapan maka pelanggan merasa sangat puas sedangkan jika produk atau jasa tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas.

2.2.11 Mengukur *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 4 (empat) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan Pelanggan

Sistem ini merupakan sistem dimana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Banyak ragam media untuk mengakomodir sistem ini diantaranya dengan menyediakan kotak saran yang ditempatkan pada lokasi strategis, menyediakan kartu komentar yang dapat langsung diisi di tempat ataupun *via* pos, menyediakan *call center* khusus untuk memberikan saran dan kritik serta media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk saran dan kritik. Informasi ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus ide-ide baru

yang berguna untuk memberikan respon yang cepat kepada pelanggan sehingga akan lebih menguntungkan dari sisi perusahaan.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Pengguna survey kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian ghost shopper akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan pengukuran dimensi *customer satisfaction* oleh Kotler dan Keller (2009) diatas, maka peneliti menggunakan tiga dimensi sebagai berikut: pertama, keluhan dan saran yang merupakan sistem dimana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka, kedua survey kepuasan pelanggan melalui penelitian secara langsung ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan dan ketiga *lost customer analysis* yang merupakan penggalian informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.2.12 *Customer Satisfaction* Menurut Pandangan Islam

Konsep *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam perspektif Islam berkaitan dengan konsep *qonaah* (menerima). Keterkaitan ini tercermin dari salah satu teori yang menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila kinerja aktual dari sebuah layanan masih didalam zona penerimaan atau zona toleransi dari seorang pelanggan (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, menjadi penting bagi seorang pelanggan untuk memiliki sikap *qonaah* agar mampu memunculkan kepuasan atas suatu layanan. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. yang berbunyi:

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِيرِ
الصَّبِيرِينَ – ١٥٥

Artinya: Dan Kami pasti akan menguji kamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar (Q.S Al-Baqarah: 155) (Qur'an Kemenag, 2021).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Program *Membership* terhadap *Customer Loyalty*

Salah satu penerapan strategi untuk mempertahankan pelanggan yaitu melalui program loyalitas pelanggan. Program tersebut dapat berupa *membership* (Curatman, 2020). Program *membership* merupakan sistem keanggotaan untuk menawarkan beberapa keuntungan bagi pelanggan, sebagai misal, menawarkan promo, diskon, *cashback*, dan harga khusus dengan syarat tertentu untuk setiap pembelian di *outlet* perusahaan atau perusahaan lain yang bermitra dengannya. *Membership* ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *member card*. Yang dapat menjadi anggota dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat berupa individu ataupun agen pembelian yang jasanya juga akan digunakan orang lain. *Member card* dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota (Curatman dkk , 2020).

Kemudian Sutjipto & Santoso (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemberian *member card* dan fasilitas yang dimiliki berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Soedjono dan Limantoro (2018) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan penggunaan kartu anggota dinilai membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tiga komponen elemen penting yakni *reward based bonds*, *selection* dan *interaction*.

2.3.2 Program *Membership Terhadap Customer Satisfaction*

Lupiyoadi (2013) dalam Khairawati (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang menjadi anggota program cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan yang bukan anggota. Hal ini pun diperkuat dengan hasil

penelitian Matita (2013) yang menyatakan kepemilikan kartu anggota berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen.

2.3.3 *Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*

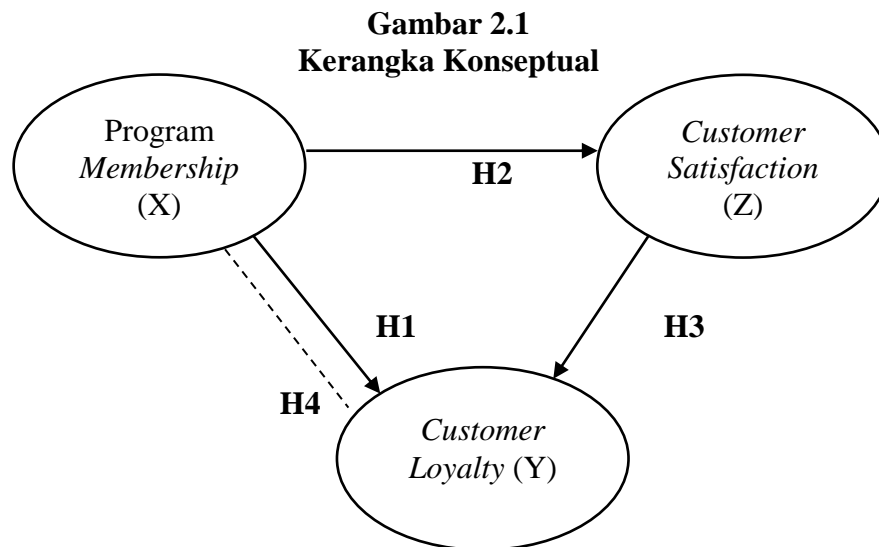
Customer satisfaction merupakan rasa senang dan kecewa pelanggan setelah pemakaian produk yang disebabkan oleh *gap* antara ekspektasi dan persepsi yang dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal* (Sukmaputra dkk, 2017).

Kepuasan pelanggan ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Jazuli (2020) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Program *Membership* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Emor (2016) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kartu keanggotaan program loyalitas pada loyalitas pelanggan. Kemudian agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah dengan menerapkan program *membership* agar dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan (Sthopoulou dan Balabanis, 2016). Hal ini pun diperkuat dengan hasil penelitian Khairawatia (2020) bahwa keanggotaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil Surya (2019) kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

2.4 Peta Konsep



Sumber: Diolah Peneliti, 2021

2.5 Hipotesis Penelitian

1. H1 berpengaruh secara signifikan
2. H2 berpengaruh secara signifikan
3. H3 berpengaruh secara signifikan
4. H4 X berpengaruh terhadap Y melalui Z

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis kausalitas. Sanusi (2019) menjelaskan penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan target empiris. Objek adalah sesuatu yang dapat berbentuk atau bersifat fisik maupun abstrak. Objek dapat berupa pengalaman atau sesuatu yang tidak konkret (Abdillah dan Hartono, 2015). Objek pada penelitian ini yaitu pengguna Kartu Aku yang bertransaksi di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga, Kecamatan Lowokwaru. Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan, elemen sendiri nantinya mengacu pada jumlah sedangkan ciri-ciri nantinya mengarah pada karakteristik (Sanusi, 2019:87). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu Aku yang bertransaksi di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang sebanyak 270 orang (PT Global Loyalty Indonesia, 2021).

3.3.2 Sampel

Menurut Masyhuri (2014:140) sampel adalah suatu contoh yang diambil dari populasi. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 161.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Stratified Random Sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara acak. Metode perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(\alpha)^2} \text{ (Sugiono, 2011)}$$

Adapun hasil perhitungan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan metode Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{270}{1+270.(0,05)^2}$$

$$n = \frac{270}{1,625}$$

$$n = 161$$

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pengambilan sampel probabilitas. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), metode pengambilan sampel probabilitas yaitu peneliti memilih atau mengambil sampel dari suatu populasi yang diketahui informasinya. Adapun untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan penyampelan *Stratified Random Sampling*.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah *input* utama yang akan diolah dalam proses penelitian untuk menghasilkan *output* yang akan menjawab masalah dan pertanyaan penelitian. Data penelitian berperan penting dalam menentukan desain penelitian dan teknik analisis. Menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) jenis data penelitian dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data primer menunjukkan keaslian informasi yang terkandung di dalam data tersebut. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah diolah, disimpan disajikan dalam format atau bentuk tertentu oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data (Abdillah dan Hartono, 2015). Data primer tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden mengenai program *membership* pada pengguna Kartu Aku Alfamart di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang. Kemudian, data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki data (Abdillah dan

Hartono, 2015). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang bersumber dari laporan, internet ataupun *literature*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), kuesioner adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Pertanyaan atau pernyataan tersebut berisikan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi didasarkan atas sifat-sifat yang mendefinisikan variabel yang akan diamati diobservasi (Narbuko & Ahmadi, 2008:129). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yakni Program *Membership* (variabel independen), *Customer Loyalty* (variabel dependen) dan *Customer Satisfaction* (variabel mediasi) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *prediksot*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013:61).

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu program *membership*. Program *membership* merupakan program yang umum

dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan sistem keanggotaan untuk menawarkan beberapa keuntungan bagi pelanggan, sebagai misal, menawarkan promo, diskon, *cashback*, dan harga khusus dengan syarat tertentu untuk setiap pembelian di *outlet* perusahaan atau perusahaan lain yang bermitra dengannya. *Membership* ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *member card*. Yang dapat menjadi *member* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat berupa individu ataupun agen pembelian yang jasanya juga akan digunakan orang lain. *Member card* dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota (Curatman dkk, 2020).

Program *membership* dalam penelitian ini yaitu Kartu Aku Alfamart. Dengan indikator diantaranya *reward based bonds*, *social bonds*, *customization bonds* dan *structural bonds* (Soedjono dan Limantoro, 2018).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:61).

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Customer Loyalty*. *Customer loyalty* merupakan besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah

yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan (Kotler, Bowen dan Makens,1999).

Indikator variabel dependen dalam penelitian ini diantaranya melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk/jasa, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (Griffin, 2005).

3. Variabel Mediasi

Menurut Tuckham (dalam Sugiyono, 2013) variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat di amati dan di ukur.

Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction*. *Customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi (Kotler dan Keller, 2009:138).

Indikator variabel mediasi dalam penelitian ini diantaranya Sistem Keluhan dan Saran, Survey Kepuasan Pelanggan, dan *Lost Customer Analysis* (Kotler dan Keller, 2012).

Tabel 3.1
Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Item	Sumber
----------	-----------	------	--------

Program Membership (X)	<i>Reward Based Bonds</i>	Mengumpulkan poin saat belanja	(Soedjono dan Limantoro, 2018)
		Mendapat potongan harga saat belanja	
		Mengincar promo produk khusus anggota	
		Mengikuti program undian berhadiah khusus anggota	
		Mengikuti program Kejutan Ulang Tahun khusus anggota	
	<i>Social Bonds</i>	Mendapat perhatian khusus dari karyawan sebagai pengguna Kartu Aku	
	<i>Customization Bonds</i>	Mendapat informasi produk atau jasa yang dipesan	
		Merekomendasikan produk atau jasa berdasarkan riwayat pembelian.	
	<i>Structural Bonds</i>	Mengikuti sosial media Alfamart untuk mendapat informasi terkait promo dan potongan harga.	
		Mengunduh aplikasi Alfagift untuk mendapatkan informasi produk.	
		Menggunakan Alfagift untuk melakukan transaksi pembelian.	

<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Menggunakan Kartu Aku setiap kali melakukan transaksi	(Griffin, 2005)
	Membeli antar lini produk/Jasa	Menggunakan Kartu Aku di gerai yang bekerja sama dengan Alfamart	
	Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain	Menceritakan pengalaman positif menggunakan Kartu Aku	
		Mengajak orang lain untuk menggunakan Kartu Aku	
	Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	Menunjukkan Kartu Aku sebagai kartu <i>member</i> terbaik	
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Sistem Keluhan dan Saran	Memberikan keluhan sebagai pengguna Kartu Aku	(Kotler dan Keller, 2012)
		Memberikan saran sebagai pengguna Kartu Aku	
	Survey Kepuasan Pelanggan	Mengisi kepuasan pelanggan sebagai pengguna Kartu Aku	
	<i>Lost Customer Analysis</i>	Mendapat pertanyaan ketika tidak menggunakan Kartu Aku saat melakukan transaksi	

Sumber: Diolah Penulis, 2021

3.8 Skala Pengukuran

Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Amirullah (2013:97) menjelaskan Skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju dan tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang dinilai.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel program *membership*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* skala likert yang memiliki lima kategori, yaitu:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Poin
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Amirullah, 2013

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan masing-masing variabel yang diteliti tanpa mengambil kesimpulan yang digeneralisasi. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Sugiyono (2013), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada

dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif.

3.9.2 Metode PLS

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Hartono dan Abdillah, 2015). *Inner model* merupakan model struktural untuk menilai hubungan antara konstruk dan variabel laten.

1. *Outer Model*

Agar regresi yang dihasilkan dapat memenuhi syarat sebagai *best linier unbiased estimator* (BLUE), maka regresi perlu diuji dengan dasar asumsi klasik metode kuadran kecil (OLS /*Ordinary Least Square*). Metode regresi dikatakan BLUE apabila tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokoreasi.

Uji validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, sedangkan uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Hartono dan Abdillah, 2015).

Yudiantara (2014) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Parameter pengukuran dari *Outer Model* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Parameter Uji Validitas dan Uji Realibitas dalam Model Pengukuran PLS

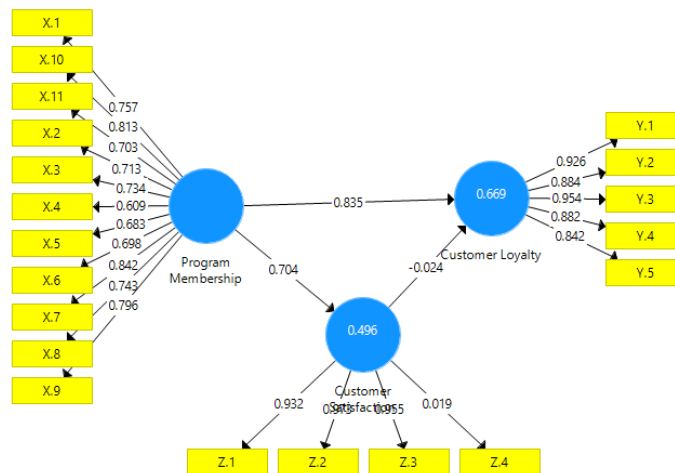
Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Uji validitas konvergen	<i>Outer loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Uji validitas diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
Uji realibilitas	<i>Cronbach alpha</i>	Lebih dari 0,6
	<i>Composite reliability</i>	Lebih dari 0,6

Sumber: Chin (1995) dalam Hartono dan Abdillah (2015)

Hair *et al.*, (2006) dalam Hartono dan Abdillah (2015) mengemukakan bahwa uji validitas seluruh konstruk di tahapan-tahapan awal studi juga dapat dilihat dari nilai *outer loading* dengan level minimal + 0,30 dan *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor + 0,30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* + 0,40 dianggap lebih baik dan untuk *loading* 0,50 dianggap signifikan secara praktikal. Salisbury

et al. (2002) dalam Hartono dan Abdillah (2015) mengemukakan bahwa nilai reliabilitas dianggap cukup adalah 0,50 sampai dengan 0,60 dan *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu kosntruk.

Gambar 3.1
PLS Algoritma

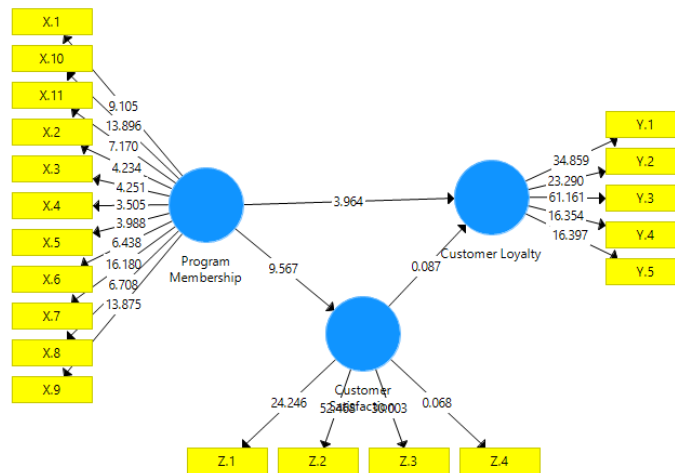


Sumber: Diolah Penulis, 2021

Variabel X berada diantara 0,5 sampai 0,8, maka variabel X dinyatakan valid karena berada diatas 0,5.

Variabel Y berada diantara 0,7 sampai 0,9, maka variabel Y dinyatakan valid karena berada diatas 0,6.

Gambar 3.2
PLS Bootstrapping



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan pengujian ke 30 responden, maka uji validitas dan realibilitas dinyatakan valid dengan *outer loading* lebih dari 0,7 dan *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

2. Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten (Hartono dan Abdillah, 2015). Model struktural PLS diuji dengan mengukur nilai R^2 dan koefisien path melalui perbandingan *t-statistic* dengan *t-table* pada *output* smartPLS. Berikut adalah parameter pengukuran *inner model* dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. R2 (R-Square)

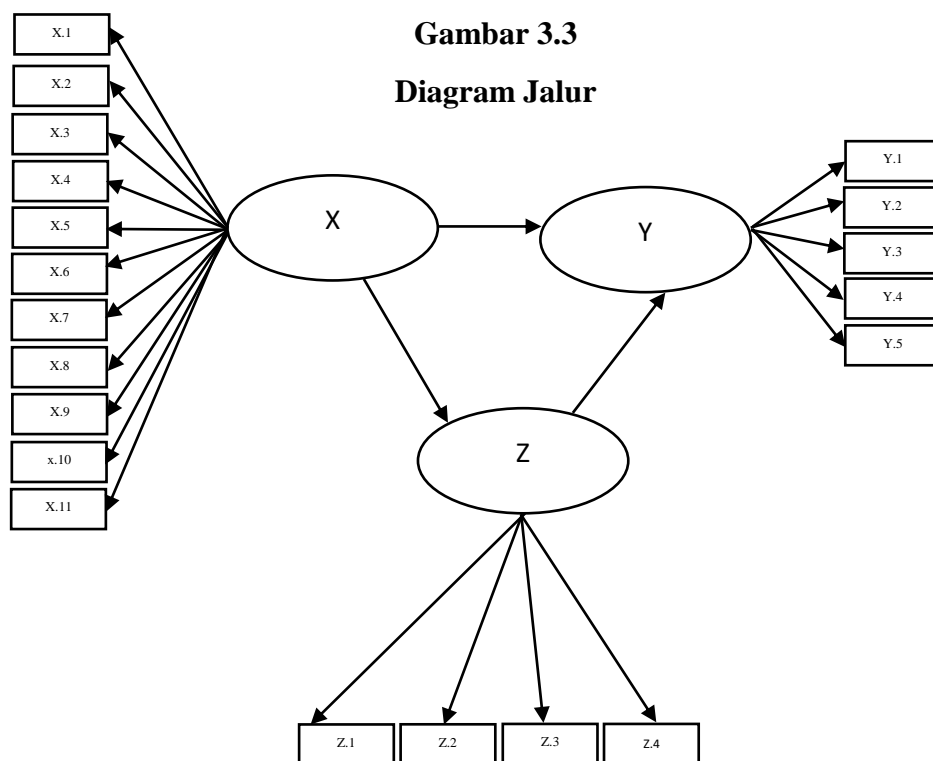
Nilai R2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R2 menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogennya.

Semakin tinggi R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

b. Koefisien path

Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path dijelaskan melalui nilai *t-statistic* akan dibandingkan dengan nilai *t-table* dalam pengujian hipotesis. Nilai *t-statistic* untuk hipotesis harus diatas 1,964. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari nilai *t-table* menandakan hipotesis didukung.

3. Diagram Jalur



Sumber: Diolah Penulis, 2021

3.10 Uji Variabel Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Menurut Hair *et al.*, (2017) pengujian efek mediasi dengan teknik PLS-SEM tidak menggunakan uji Sobel yang mengasumsikan data terdistribusi normal. Hal ini tidak konsisten dengan metode PLS-SEM yang bersifat nonparametrik dimana data tidak harus terdistribusi normal. Aturan praktis pengujian mediasi dengan metode PLS-SEM adalah berikut:

1. Menggunakan bootstrapping bukan uji Sobel
2. Mempertimbangkan semua kriteria evaluasi model standar dalam penilaian model mediasi, seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, multikolinieritas, R², dan lain sebagainya.
3. Untuk menguji beberapa model mediasi, sertakan semua mediator secara bersamaan dan bedakan antara efek tidak langsung tertentu dan efek tidak langsung total.

Untuk melihat hasil uji mediasi menggunakan smartPLS, dapat dilihat pada *output* parameter uji signifikansi pada tabel *Total Effect* bukan pada tabel koefisien karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung tetapi juga efek tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi. Selanjutnya membandingkan nilai *t-statistic* pada tampilan *output* bootstrapping program smartPLS dengan nilai *t-table*. Jika *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table* (>1,964), berarti hipotesis didukung (Abdillah & Hartono, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Kartu Aku Alfamart. Kartu Aku merupakan salah satu program loyalitas berupa kartu *member* yang dikeluarkan oleh Alfamart, salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia. Kartu Aku Alfamart adalah jenis kartu *member* yang pertama kali diluncurkan pada 2003 atau dengan kata lain kartu *member* pertama yang diluncurkan Alfamart. Dengan menggunakan kartu ini, pengguna berhak mendapatkan berbagai keuntungan seperti penawaran spesial dan promo khusus yang tidak bisa diperoleh selain pengguna kartu. Biasanya, program ini akan memberikan potongan harga langsung pada setiap produk yang sedang menjadi barang promosi.

Melalui Kartu Aku, manajemen Alfamart telah merancang berbagai skema pemberian poin, star, promo maupun hadiah bagi anggota. *Spend with Benefits* misalnya adalah nama yang diberikan untuk pengumpulan poin pada saat belanja. Dimana setiap pengeluaran Rp. 200,- akan mendapat 1 poin. Nilai 1 poin tersebut sama dengan Rp. 1,- yang dapat diakumulasikan untuk mendapat produk tertentu. Tidak hanya berbentuk poin, Alfamart juga menyelenggarakan promo setiap bulannya untuk beberapa produk dengan jangka waktu tertentu. Salah satu promo yang sedang berlangsung yaitu Promo Hematku Periode 16-31 Mei 2021. *Member*

akan mendapatkan diskon hingga 58% untuk pembelian produk biskuit dan minuman.

Alfamart juga bekerja sama dengan pihak *principle* atau *supplier* barang untuk menyelenggarakan program yang dinamakan *star*. Jadi program diberikan oleh pihak *principle* untuk menarik pelanggan membeli produk mereka. Seperti pada Program Alfatar – Arnotts Periode 16 April-31 Mei 2021. Dengan membeli produk Arnotts senilai Rp. 10.000,-, *member* akan mendapat 1 star yang dapat ditukarkan dengan hadiah yang telah ditetapkan oleh penyelenggara.

Untuk menambah pengalaman belanja, Alfamart mengadakan undian untuk mendapat hadiah. Tentunya yang dapat mengikuti program ini hanya anggota. Artinya program ini khusus didesain untuk anggota. Program undian yang terbaru diberi nama Alfamart Bagi-Bagi THR Milyaran Rupiah selama satu bulan yang dibagi menjadi empat periode. Periode 1 pada 16-23 April 2021, periode 2 pada 24-30 April 2021, periode 3 pada 1-7 Mei 2021 dan periode 4 pada 8-15 Mei 2021. Umumnya, terdapat syarat yang harus dipenuhi agar dapat mengikuti program undian. Syarat yang harus dipenuhi pada undian diatas diantaranya *member* harus belanja sebesar Rp. 100.000,-.

Tidak kalah menarik, pengguna Kartu Aku akan mendapatkan keuntungan lain dengan menggunakannya di gerai atau *merchant* yang bekerja sama dengan Alfamart. Beberapa keuntungan pun akan didapatkan seperti diskon dan penawaran spesial. Terdapat empat kategori *merchant* diantaranya restoran, kesehatan &

kecantikan, penginapan & rekreasi dan otomotif. Berikut ini daftar merchant yang bekerja sama dengan Alfamart:

Tabel 4.1

Merchant ang Bekerja Sama Dengan Alfamart

Kategori	Nama atau Merek Dagang
Restoran	House of Omurice
	Mangkokku Indonesia
	D'cost
	Joy's Gelato and Resto
	Komune Cafe
	Ayam Bakar & Bakso H. Latif
	Royal Kashimura
Rekreasi dan Penginapan	Oyo Hotels
	Bobobox
	Harris Hotels
	Pesona Alam Resort & Spa
	Yello Hotels
	Golden Tulip Essential Tangerang Hotel
	Rumah Putih Bogor
	The Wujil Resort
	Preference Hotels
	Fox Hotels
	Fox Lite Hotels
	POP Hotels
	Red Planet Hotel
	Vertu Hotels
	Dago Dream Park
	Taman Wisara Sengkaling UMM
Newtown Waterpark	

	Batu Flower Garden
	Bravo Adventure
	Arus Liar
	Caldera Raftng & Resort
	Roofpark Karoeke & Billiard
	Santasea
	Inul Rumah Bernyanyi
	Mega Wisata
	Harationica Waterpark
Kesehatan dan Kecantikan	Farina Beauty Clinic
	MDGlowing Clinic
	Kristie Aesthetic Clinic
	Esthetic Rosereve Japan
	Dentalosophy
	The Clinic Beautylosophy
	Beautylogica Clinic
	Evanny Family Massage & Reflexology
	Medglow Aesthetic Clinic (Yogyakarta)
	Younger Looks
	Elglow Aesthetic Clinic
	MOZ5 Salon Muslimah
	MOZ5 Beauty Palour
	Laboratorium Klinik Podia
	Rise Family Reflexology
	ELF Beauty Bar
	South Dental Clinic
	Balikoe Spa
	Doctor Skin Clinic
Otomotif	Honda Kartika Sari Putra
	Honda Sentra Armada Motor

	Honda Mitra Angkasa Jaya Utama
	OTOCAREexpress

Sumber: alfamart.co.id, 2021

Tabel 4.1 memaparkan daftar *merchant* yang bekerjasama dengan Alfamart. Dapat dilihat bahwa *merchant* yang paling banyak bekerja sama dengan Alfamart yaitu *merchant* dengan kategori rekreasi dan penginapan sebanyak 28 *merchant*, selanjutnya disusul oleh kategori kesehatan dan kecantikan sebanyak 19 *merchant*, kemudian kategori restoran sebanyak 7 *merchant* dan terakhir kategori otomotif sebanyak 4 *merchant*.

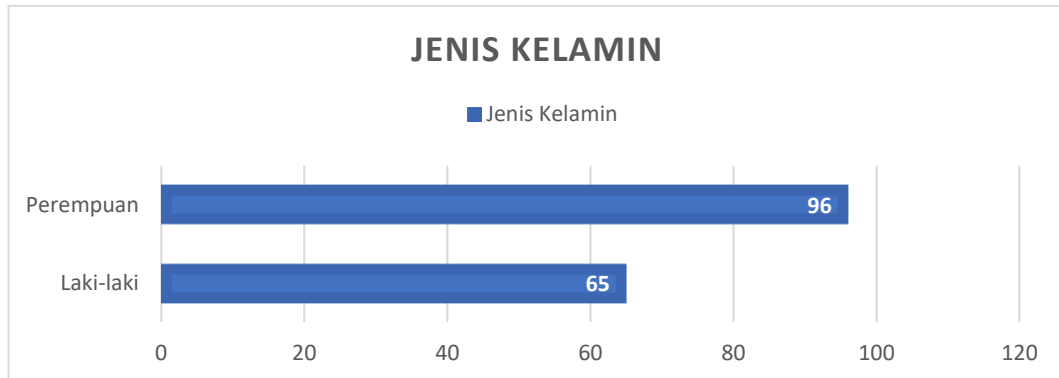
Diskon yang ditawarkan bervariasi tergantung kategori produk dan syarat ketentuan yang berlaku. Untuk kategori restoran berkisar 5% - 15%, sementara itu kategori kesehatan & kecantikan berada diantara 10% - 50%, sedangkan kategori penginapan & rekreasi berkisar 5% - 55%, terakhir kategori otomotif berkisar 10% - 35%.

Namun, sayangnya diskon tersebut tidak berlaku diseluruh *merchant* atau merek dagang terkait. Terkadang diskon hanya berlaku di kota tertentu atau di *merchant* tertentu. Sehingga pengguna Kartu Aku harus dapat menyesuaikan dengan tempat tinggal.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu Aku yang melakukan transaksi di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang sebanyak 161 responden. Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden, didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

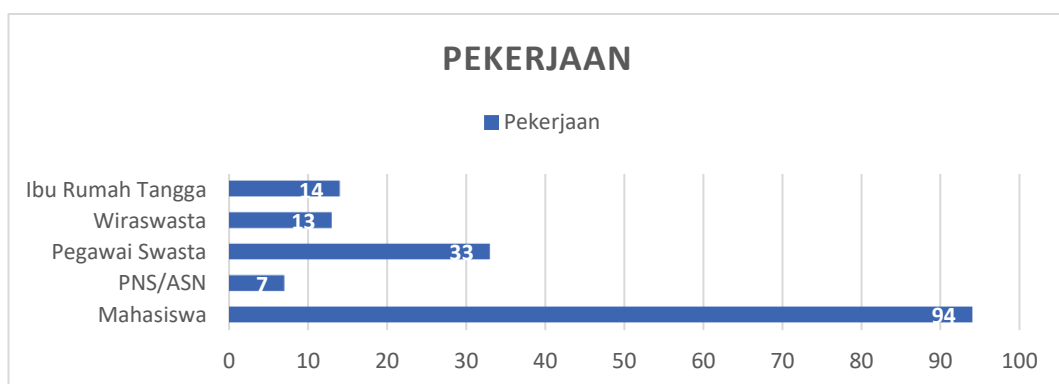
Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Dari gambar 4.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 responden (40%) sementara itu jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 96 responden (60%). Dapat diambil kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak menjadi sampel dan bertransaksi di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang. Hal ini karena perempuan cenderung menyukai belanja dengan memanfaatkan diskon dibanding laki-laki.

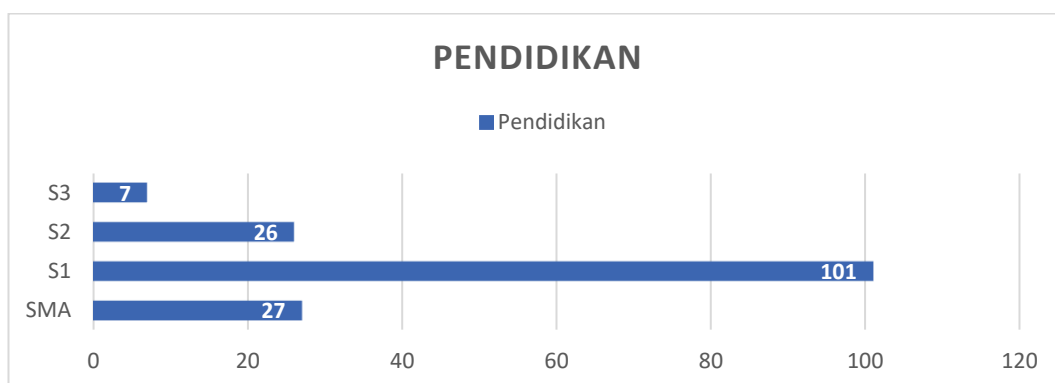
Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Dari gambar 4.2, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 94 responden (58%), sementara itu 7 responden (4%) berprofesi sebagai PNS/ASN, 33 responden (21%) sebagai pegawai swasta, 13 responden (8%) berlatar belakang wiraswasta, sedangkan 14 responden lainnya (9%) sebagai ibu rumah tangga. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan memiliki profesi sebagai mahasiswa. Karena kuisioner disebar di sekitar kampus dan dalam area tempat tinggal mahasiswa.

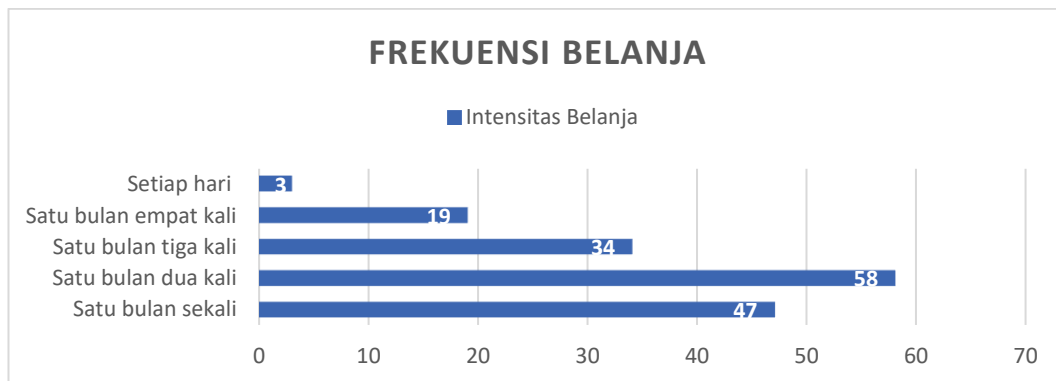
Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Dari gambar 4.3, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan latar belakang pendidikan SMA sebanyak 27 responden (17%), 101 responden (63%) berlatar belakang pendidikan S1, sementara itu 26 responden lainnya (16%) memiliki latar belakang pendidikan S2 dan sisanya 7 responden (4%) berlatar belakang pendidikan S3. Jadi, dapat disimpulkan bahwa latar belakang pendidikan responden didominasi oleh mahasiswa S1. Hal ini disebabkan karena lokasi penelitian berada di dekat kampus dimana kampus tersebut fokus pada penyelenggaraan pendidikan S1.

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Dari data diatas, diperoleh 47 responden (29%) memiliki frekuensi belanja sebanyak satu bulan sekali, sementara itu 58 responden (36%) responden memilih belanja sebanyak satu bulan dua kali, sedangkan 34 responden (21%) frekuensi belanjanya satu bulan tiga kali, 19 responden lainnya (12%) belanja satu bulan empat kali, dan terakhir 3 responden (2%) memiliki frekuensi belanja setiap hari. Berdasarkan data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa frekuensi belanja responden paling dominan sebanyak satu bulan dua kali. Hal ini dikarenakan Alfamart menyelenggarakan program diskon atau promo khusus anggota sebanyak satu bulan dua kali dengan jangka waktu 14 hari atau dua minggu.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan instrumen kuisisioner dengan menggunakan skala linert dengan skor 1-5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban cukup setuju (CS), skor 4 untuk jawaban setuju (S) dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

4.2.1 Variabel Program *Membership*

Pengukuran variabel program *membership* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dengan 11 item pernyataan. Masing-masing indikator memiliki jumlah item pernyataan yang berbeda. Indikator *reward based bond* memiliki 5 item pernyataan, indikator *social bonds* memiliki 1 item pernyataan, indikator *structural bonds* memiliki 2 item pernyataan dan indikator *customization bonds* memiliki 3 item pernyataan.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Variabel Program *Membership* (X)

Program <i>Membership</i>							
Indikator	Item	STS	TS	CS	S	ST	<i>Mean</i>
		F	F	F	F	F	
<i>Reward Based Bonds</i>	X.1	12	15	38	60	36	3,58
	X.2	8	3	47	64	39	3,76
	X.3	7	15	41	59	39	3,67
	X.4	8	2	52	64	35	3,72
	X.5	15	15	43	57	31	3,46
Nilai Rata-Rata Indikator <i>Reward Based Bonds</i>							3,64
<i>Social Bonds</i>	X.6	17	18	47	52	27	3,34
Nilai Rata-Rata Indikator <i>Social Bonds</i>							3,34
<i>Structural Bonds</i>	X.7	15	20	43	48	35	3,42
	X.8	16	20	43	47	35	3,40
Nilai Rata-Rata Indikator <i>Structural Bonds</i>							3,41
<i>Customization Bonds</i>	X.9	11	12	55	47	36	3,53
	X.10	19	18	45	44	35	3,36
	X.11	11	4	57	58	31	3,58
Nilai Rata-Rata Indikator <i>Customization Bonds</i>							3,49

Nilai Rata-Rata Variabel Program <i>Membership</i>	3,49
--	------

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa indikator *reward based bonds* dengan keenam item pernyataannya memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini pun dikarenakan dari empat indikator yang ada, indikator *reward based bonds* memiliki nilai rata-rata item tertinggi yaitu 3,64.

4.2.2 Variabel *Customer Loyalty*

Pengukuran variabel *customer loyalty* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator dengan 5 item pernyataan. Indikator melakukan pembelian berulang secara teratur memiliki 1 item pernyataan, indikator membeli lini antar produk/jasa memiliki 1 item pernyataan, indikator merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain memiliki 2 item pernyataan dan indikator menunjukkan kekebalan terhadap pesaing memiliki 1 item pernyataan.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Customer <i>Loyalty</i>							
Indikator	Item	STS	TS	CP	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur	Y.1	19	24	45	39	34	3,28
Nilai Rata-Rata Indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur							3,28
Membeli Lini Antar Produk/Jasa	Y.3	12	13	43	53	40	3,60
Nilai Rata-Rata Indikator Membeli Lini Antar Produk/Jasa							3,60
	Y.5	19	19	47	44	32	3,32

Merekomendasikan Produk/Jasa Kepada Orang Lain	Y.6	11	10	47	53	40	3,63
Nilai Rata-Rata Indikator Merekomendasikan Produk/Jasa Kepada Orang Lain							3,47
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Pesaing	Y.7	8	13	54	38	48	3,65
Nilai Rata-Rata Indikator Menunjukkan Kekebalan Terhadap Pesaing							3,65
Nilai Rata-Rata Variabel <i>Customer Loyalty</i>							3,50

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa indikator menunjukkan kekebalan terhadap pesaing dengan satu item pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini disebabkan dari empat indikator yang ada, indikator menunjukkan kekebalan terhadap pesaing memiliki nilai rata-rata item tertinggi sebesar 3,65.

4.2.3 Variabel *Customer Satisfaction*

Pengukuran variabel *customer satisfaction* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator dengan 4 item pernyataan. Indikator keluhan dan saran memiliki 2 item pernyataan, indikator survey kepuasan pelanggan memiliki 1 item pernyataan dan indikator *lost customer analysis* memiliki 1 item pernyataan.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

<i>Customer Satisfaction</i>							
Indikator	Item	STS	TS	CP	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Keluhan dan Saran	Z.1	15	13	42	47	44	3,02

	Z.2	6	9	55	50	41	3,18
Nilai Rata-Rata Indikator Keluhan dan Saran							3,10
Survey Kepuasan Pelanggan	Z.3	11	8	42	59	41	3,18
Nilai Rata-Rata Indikator Survey Kepuasan Pelanggan							3,18
<i>Lost Customer Analysis</i>	Z.4	11	11	44	56	39	3,14
Nilai Rata-Rata Indikator <i>Lost Customer Analysis</i>							3,14
Nilai Rata-Rata Variabel <i>Customer Satisfaction</i>							3,14

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa indikator survey kepuasan pelanggan dengan satu item pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,18.

4.3 Hasil Metode PLS

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan metode persamaan struktural atau SEM yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan smartPLS 3.3.3 untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Melalui hasil pengukuran tersebut dapat diperoleh analisis validitas konstruk, realibilitas dan model persamaan struktural.

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* pada masing-masing variabel perlu dilakukan sebelum melakukan analisis data menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan PLS. Hal ini dapat membuktikan tingkat pengaruh antar variabelnya. Adapun penelitian ini terdiri dari tiga variabel diantaranya program *membership*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Pengujian ini dibutuhkan untuk

memastikan setiap indikator memiliki validitas konvergen dan realibilitas konstruk sesuai dengan yang dipersyaratkan.

Untuk melihat validitas suatu instrumen salah satunya dengan melihat validitas konvergen. Sedangkan, validitas konvergen diketahui dengan melihat nilai *loading factor*. Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen jika memiliki *loading factor* di atas atau lebih besar dari 0.7. Hasil pengujian validitas konvergen terhadap variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.5.

Validitas Konvergen

Tabel 4.5
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Program Membership</i>	X.1	0,849	0,7	Valid
	X.10	0,860	0,7	Valid
	X.11	0,761	0,7	Valid
	X.2	0,766	0,7	Valid
	X.3	0,757	0,7	Valid
	X.4	0,776	0,7	Valid
	X.5	0,864	0,7	Valid
	X.6	0,857	0,7	Valid
	X.7	0,757	0,7	Valid
	X.8	0,768	0,7	Valid
	X.9	0,844	0,7	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Y.1	0,805	0,7	Valid
	Y.2	0,846	0,7	Valid

	Y.3	0,845	0,7	Valid
	Y.4	0,782	0,7	Valid
	Y.5	0,754	0,7	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Z.1	0,841	0,7	Valid
	Z.2	0,836	0,7	Valid
	Z.3	0,889	0,7	Valid
	Z.4	0,741	0,7	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.5 menjelaskan semua item yang mengukur program *membership*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* telah mencapai nilai yang dipersyaratkan yaitu nilai loading factor $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrumen dinyatakan valid dalam mengukur tiap-tiap variabel.

Selain itu, variabel konvergen juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah instrumen dinyatakan valid secara konvergen, jika nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0.5 (Chin, 1995 dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0,652	0,5	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,686	0,5	Valid
<i>Program Membership</i>	0,651	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar indikator dengan variabel latennya yaitu program

membership, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dinyatakan valid karena hasil evaluasi pengukuran model berdasarkan AVE >0,05 telah terpenuhi. Oleh karena itu, indikator tersebut dapat dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya

Validitas Diskriminan

Faktor lain untuk melihat validitas adalah dengan melihat validitas diskriminan. Sedangkan, validitas diskriminan dihitung menggunakan *cross correlation* dengan kriteria suatu indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian, jika nilai *loading factor* dalam suatu variabel bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi indikatornya pada variabel lainnya. Hasil perhitungan uji validitas diskriminan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Validitas Diskriminan

Indikator	x	y	z
X.1	0,849	0,710	0,552
X.10	0,860	0,741	0,646
X.11	0,761	0,659	0,547
X.2	0,766	0,660	0,526
X.3	0,757	0,610	0,476
X.4	0,776	0,657	0,519
X.5	0,864	0,720	0,580
X.6	0,857	0,731	0,614
X.7	0,757	0,721	0,419
X.8	0,768	0,700	0,474
X.9	0,844	0,822	0,602
Y.1	0,735	0,805	0,454
Y.2	0,790	0,846	0,524

<i>Customer Loyalty</i>	0,652	0,5	0,866	0,6	0,903	0,6	Realiabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,686	0,5	0,846	0,6	0,897	0,6	Realiabel
<i>Program Membership</i>	0,651	0,5	0,946	0,6	0,953	0,6	Realiabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

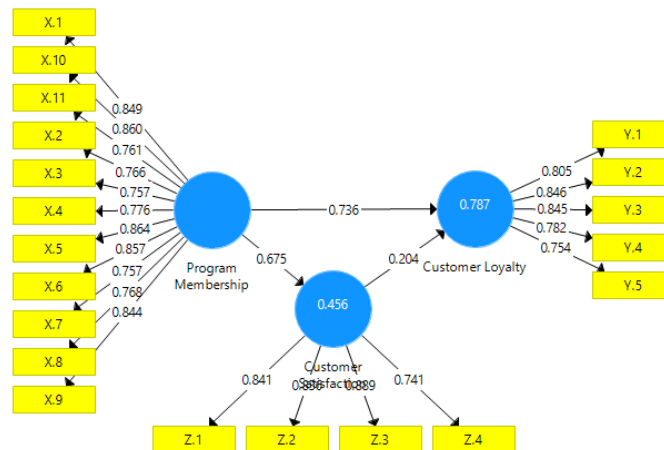
Tabel 4.8 menjelaskan bahwa nilai AVE dari semua variabel di atas 0,5, yaitu *customer loyalty* 0,652, *customer satisfaction* 0,686 dan program *membership* 0,651. Sedangkan nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,6 yaitu *customer loyalty* 0,866, *customer satisfaction* 0,846, dan program *membership* 0,946. Sementara itu, nilai *composite reliability* semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu *customer loyalty* 0,903, *customer satisfaction* 0,897 dan program *membership* 0,953. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 4.5

Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2021

***R-Square* (R^2)**

Pengujian terhadap *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*.

Tabel 4.9
Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square
<i>Customer Loyalty</i>	0,787
<i>Customer Satisfaction</i>	0,456

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2021

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Customer Loyalty* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *Program Membership* (X), variabel *Customer Satisfaction* (Z) dipengaruhi oleh variabel *Program Membership* (X) dan variabel *Customer Loyalty* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *R-square* variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,787. Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa 78,7% variabel *Customer Loyalty* dapat dipengaruhi oleh variabel *Customer Satisfaction* (Z) dan variabel Program *Membership* (X). Sedangkan 21,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *R-square* variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai 0,456. Nilai *R-square* tersebut menjelaskan bahwa 45,6% variabel *Customer Satisfaction* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Customer Loyalty* (Y) dan variabel Program *Membership* (X). Sedangkan 54,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Predictive Relevance (Q²)

Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis).

Tabel 4.10
Uji Kesesuaian

Variabel	Koefisien Determinasi (R ²)
<i>Customer Loyalty</i>	0,787
<i>Customer Satisfaction</i>	0,456

$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$
$Q^2 = 1 - (1 - 0,787) \times (1 - 0,456)$
$Q^2 = 1 - 0,116$
$Q^2 = 0,884$

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,884. Artinya besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 88,4%, sedangkan sisanya 11,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan tabel 4.10, dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena mendekati nilai 1.

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang dikembangkan di dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada nilai t-statistik, dimana kriteria pengujiannya yaitu jika nilai t-statistik (t-hitung) > t-tabel (1,96), maka menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis yang didapat berdasarkan model PLS yang terbentuk dapat dijelaskan pada Gambar 4.5 Model Struktural (*Inner Model*).

Berdasarkan Gambar 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa hubungan variabel dalam model hubungan Program *Membership* terhadap *Customer Loyalty* (15,027), Program *Membership* terhadap *Customer Satisfaction* (14,391) dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* (2,818) adalah signifikan. Hal ini karena semua nilai t-statistik hubungan antar variabel memenuhi persyaratan. Yaitu nilai t-statistik > t-table (1,96).

Selain itu, untuk melihat hasil pengujian hipotesis secara mendetail yang tidak hanya didasarkan pada nilai t-statistik, akan tetapi juga dengan melihat nilai korelasi koefisien masing-masing variabel, dapat dilihat dan dijelaskan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	Standar Eror	T-Statistik	Keterangan
1	<i>Customer Satisfaction - > Customer Loyalty</i>	0,204	0,072	2,818	Signifikan
2	<i>Program Membership - > Customer Loyalty</i>	0,736	0,049	15,027	Signifikan
3	<i>Program Membership - > Customer Satisfaction</i>	0,675	0,047	14,391	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan semua hubungan antar variabel terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk dapat melihat secara detail terkait pengaruh antara masing-masing variabel dapat dilihat dibawah ini.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Program *Membership* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai t-statistik program *membership* terhadap *customer loyalty* lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $15,027 > 1,96$. Sehingga variabel program *membership* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Program *Membership* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai t-statistik program *membership* terhadap *customer satisfaction* lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $14,391 > 1,96$. Sehingga variabel program *membership* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa nilai t-statistik *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* lebih besar dari nilai t-tabel dengan $2,818 > 1,96$. Sehingga variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 3 diterima.

Uji mediasi dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.12
Uji Mediasi

Variabel	KL		SE		K TL	SE Ga	t- statistik	p- values
	0,675	0,204	0,047	0,072				
X,Z,Y	0,675	0,204	0,047	0,072	0,138	0,050	2,773	0,006

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Keterangan:

KL = koefisien langsung

SE = standar eror

K TL = koefisien langsung

SE Ga = standar eror gabungan

Dari Tabel 4.12, dapat diketahui uji mediasi sebagai berikut:

Hipotesis 4: Variabel *Customer Satisfaction* (Z) memediasi hubungan antara variabel Program *Membership* (X) dan *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa nilai t-statistik variabel X,Z,Y lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai 2,773 >1,96. Sehingga variabel *customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara program *membership* dan *customer loyalty*. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Program *Membership* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *membership* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan empat indikator yaitu *reward based bonds*, *social bonds*, *structural bonds* dan *customization bonds* mampu menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Adapun loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur,

membeli antar lini produk/jasa, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Minimarket alfamart dapat meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggannya melalui penerbitan Kartu Aku yang memberikan banyak manfaat bagi *member*.

Penelitian ini pun didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ovika Khurrota A'yun (2017) dan Keizia Laureina Emor (2016) yang menunjukkan bahwa program loyalitas dan program *membership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Wibowo Soedjono dan Frendy Limantoro (2018) tentang *member* Sogo Premier Card yang menunjukkan penggunaan Sogo Premier card mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Sogo Departemen Store.

Kartu *member* merupakan hal yang baru dalam transaksi jual beli. Kartu Aku yang dikeluarkan oleh minimarket Alfamart yang didalamnya terdapat keuntungan potongan harga dibolehkan dalam ilmu fiqh. Dengan syarat tidak menimbulkan *gharar* atau ketidakjelasan. Apabila pengguna melakukan transaksi menggunakan kartu member maka pengguna akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan yang ditetapkan. Selain itu, pada dasarnya, segala jenis muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkan. Sesuai dengan firman Allah Swt. berbunyi:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ أَدِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ٥٩

Artinya: Katakanlah (Muhammad), "Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya

haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (ten-tang ini) ataukah kamu mengada-ada atas nama Allah?” (Q.S Yunus: 59) (Qur’an Kemenag, 2021).

4.5.2 Pengaruh Program *Membership* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa program *membership* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan indikator *reward based bonds*, *social bonds*, *structural bonds* dan *customization bonds* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan diukur dengan tiga indikator yaitu keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan dan *lost customer analysis*. Penggunaan Kartu Aku dalam bertransaksi di Alfamart menimbulkan kepuasan tersendiri bagi *member*. Karena sebagai pengguna Kartu Aku, pelanggan mendapat akses untuk mengkritik dan memberikan saran terkait fasilitas, manfaat ataupun pelayanan yang diberikan kepada *member*.

Selain itu, penelitian ini pun diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salihah Khairawatia (2020) pada minimarket Alfamart. Ditemukan bahwa penggunaan kartu *member* pada minimarket Alfamart secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ninin Trisnawati dan Harini Abrilia Setyawati (2020) pada pengguna *marketplace* Shopee. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa program *membership* pada shopee berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini pun dapat dilihat pada tahun 2018, pelanggan shopee bertambah dengan adanya program loyalitas *Big Sale Ramadhan*.

4.5.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan indikator keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan dan *lost customer analysis*. Loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk/jasa, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Pelanggan yang puas belanja di Alfamart ternyata akan menjadi pelanggan setia perusahaan.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gede Aryana Mahayasa dan N M. Putri Martayanti (2020) pada anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Dharma Dhita di Sanur, Bali menunjukkan bahwa kepuasan anggota koperasi menimbulkan rasa kepemilikan dan rasa loyalitas kepada KSP Dharma Dhita. Selain itu Ade Permata Surya (2019) dalam penelitiannya pada pengguna Grab sebagai transportasi angkutan *online* membuktikan bahwa kepuasan penumpang grab dapat meningkatkan mendorong pengguna grab untuk kembali menggunakan jasa angkutan *online* tersebut.

Dalam melakukan transaksi jual beli, seorang muslim tidak dibenarkan untuk bersikap loyal atau setia terhadap musuh-musuh Islam. Contohnya kita bekerja sama apalagi sampai membangun loyalitas kepada perusahaan atau produk yang memiliki unsur riba. Hal ini tentu tidak dibenarkan oleh agama Islam. Allah Swt. berfirman dalam surat Al-Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا وَيَحْذَرُكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ - ٢٨

Artinya: Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali. (Q.S Al-Imran: 28) (Qur'an Kemenag, 2021)

4.5.4 Pengaruh Program *Membership* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat peran *customer satisfaction* dalam memediasi hubungan antara variabel program *membership* dan variabel *customer loyalty*. Indikator *customer satisfaction* yaitu keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan dan *lost customer analysis* secara tidak langsung mempengaruhi pengguna Kartu Aku untuk tetap belanja di Alfamart. Ketika pelanggan merasa puas dengan fasilitas, manfaat atau pelayanan yang diberikan oleh *membership* Kartu Aku, maka pelanggan akan memiliki loyalitas untuk belanja pada satu toko, perusahaan atau merek. Loyalitas pelanggan tersebut dapat diukur dengan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk/jasa, merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim Zakaria dkk (2014) tentang hubungan antara program loyalitas, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* pada industri ritel menemukan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada industri ritel.

Konsep *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam perspektif Islam berkaitan dengan konsep *qonaah* (menerima). Keterkaitan ini tercermin dari salah satu teori yang menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan dapat terbentuk apabila

kinerja aktual dari sebuah layanan masih did alam zona penerimaan atau zona toleransi dari seorang pelanggan (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, menjadi penting bagi seorang pelanggan untuk memiliki sikap *qonaah* agar mampu memunculkan kepuasan atas suatu layanan. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. yang berbunyi:

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِيرِ
الصَّابِرِينَ - ١٥٥

Artinya: Dan Kami pasti akan menguji kamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar (Q.S Al-Baqarah: 155) (Qur'an Kemenag, 2021).

4.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *customer loyalty* yang tidak diteliti. Sehingga memungkinkan untuk diteliti dengan permasalahan yang sama namun dengan penambahan variabel bebas lain didalamnya.
2. Objek penelitian terbatas pada pengguna salah satu kartu *member* yang ada dikeluarkan oleh Alfamart. Sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk meneliti kartu *member* lain yang dikeluarkan oleh Alfamart.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait program *membership*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa program *membership* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Kartu Aku yang bertransaksi di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga, Kota Malang.
2. Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa program *membership* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Kartu Aku yang bertransaksi di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga, Kota Malang.
3. Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna Kartu Aku yang bertransaksi di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga, Kota Malang.
4. Hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara program *membership* dan *customer loyalty* pada pengguna Kartu Aku yang bertransaksi di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga, Kota Malang.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya secara teoritis maupun praktis. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Manajemen Alfamart Jalan Sunan Kalijaga, Kota Malang dapat konsisten dalam memberikan manfaat finansial maupun manfaat non finansial seperti diskon, promo atau hadiah bagi pengguna Kartu Aku. Hal ini dikarenakan item *reward based bonds* memiliki nilai tertinggi pada variabel program *membership*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Abdillah, Willy dan Hartono, Jogyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS)- Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Adha, M.A., Wahyudi, R., & Nahar, F.N. (2018). Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kesetiaan Konsumen pada Industri Halal di Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1&2), 69-88.
- Amirullah. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan 1. Malang: Bayumedia Publishing.
- A'yun, O.K. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan Larissa Aesthetic Center Semarang dan Manfaat Kepemilikan *Member Card* Privilege Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 27-31.
- Berry, L.L., dan Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services-Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Service Growing-Interest. Emerging Persfpective. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 23(4), 236-245.
- Curatman, Aang., Suroso, Agus., dan Suliyanyo. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Emor, K.L. (2016). The Influence of Loyalty Program Membership Card and Customer Experience on Customer Loyalty at The Urban Gym Aston Hotel Manado. *Jurnal EMBA*, 4(2), 372-381.
- Farida. (2008). Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial, dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel Corporate Image (Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) cabang UNDIP Semarang). *Forum Jurnal UNDIP*, 42-50.
- Filipe, S., Henriques, S., & Fatima, M.De. (2017). Effects From Store Format and Loyalty Programs. *Journal Retailing And Consumer Service*, 37, 78-88.
- Ghazali, Imam. (2005). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS, Ver. 5.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Undip.

- Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1999). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating The Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi dan Terbaru)*. Jakarta: Erlangga.
- Istikomah dan Rahmayeti, Dira. (2019). Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Member Card Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Penelitian Pada Toko Sophie Paris Hibrida Bengkulu). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. 4(1) , 33-50.
- Jaya, I .G. N. M dan Sumertajaya, I. Made. (2008). *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*. Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika.
- Jazuli, S.F. (2020). Pengaruh Nilai yang Diterima dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Travel Umroh, *Proceeding*. The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 26-27 Agustus 2020.
- Kang, J., Alejandro, T.B., & Groza, M.D. (2015). Customer-Company Identification and The Effectiveness of Loyalty Programs. *Journal of Business Research*, 68(2).
- Khairawatia, S. (2020). Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15-23.
- Kotler, Philip.T., Bowen, John.T., dan Makens, James. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism, (International ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.T dan Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Koteler, Philip.T dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Gayatri Puji. (2012). Studi Mengenai Consumer Bonding Pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit Di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang. Semarang.
- Lima, Mafalda, & Fernandes, Teresa. (2015). Relationship Bonds and Customer Loyalty: A Study Across Different Service Contexts. *Springer International Publishing*.
- Machfudz, Masyhuri. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius Media.

- Mahayasa, I.G.A., & Putri Martayanti, N.M.P. (2020). Analysis of The Influence of Member's Commitment and Satisfaction on Loyalty of Cooperative Member. *Warmadewa Management and Business Journal*, 2(1), 48-55.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 8 (1), 138-154.
- Matita, Glenn,. R. (2013). Analisis Efektifitas Program membership Card dalam Menciptakan Loyalitas Afektif Konsumen Matahari Departemen Store di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Narbuko, Cholid. & Achmadi, Abu. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Santoso, Johan, Alamjaya, Nugroho & Sutjipto. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card dan pengaruhnya Terhadap Loyalitas Kosumen Di Narita Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(1).
- Sanusi, Ahmad. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shammout, Ahmad B., Zeidan, Susan, & Polonsky, Michael J. (2014). Exploring the Links Between Relational Bonds and Customer Loyalty: The Case of Loyal Arabic Guest at Five Star Hotels. *Proceeding*. Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, 2006.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of hospitality Marketing. *Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Soedjono, W. & Limantoro, F. (2018). Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card. *EXPOSE–Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 123-133.
- Stathopoulou, A & Balabanis, G. (2016). The effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward High and Low-end Fashion Retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Suhendi, Hendi. (2016). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Trisnawati, N dan Setyawati, H. A. 2020. Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer

Retention (Studi pada Pengguna Shopee di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 491-503.

Yatundu, F.A. & Ngacho, C. (2017). Relational Bonds and Customer Loyalty: Insights from Related Literature. *Proceeding. 2nd Interdisciplinary International Scientific Conference*, June 14-15, 2017.

Yulistiani, Isty dan Mukarromah, Safitri. (2020). Transaksi Jual Beli Dengan Menggunakan Sistem Member Card Di Warung Makan Sambil Layah Purwokerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 97-115.

Zakaria, I., Rahman, B.A., Othman, A.K., Yunus, N.A.M., Dzulkipli, M.R., & Osman, M.A.F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23 – 30.

Zeitamal dan Bitner. (2003). *Service Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Zulfa, Moch. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah. *Disertasi*. Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

<https://www.hashmicro.com/id/blog/7-contoh-loyalty-program-yang-paling-kreatif-inovatif/>, diakses 1 Maret 2021.

<https://alfamart.co.id/membership/>, diakses 6 Maret 2021

<https://marketeers.com/pahami-kebiasaan-konsumen-kunci-sukses-loyalty-program-dari-alfamart/>, diakses 9 April 2021.

<https://alfamart.co.id/program/>, diakses 10 Juni 2021.

Lampiran 1

Biodata Peneliti

Identitas Diri

Nama Lengkap : Fadhil Muhammad
Tempat Tanggal Lahir : Ciamis, 3 Oktober 1997
Alamat : Jalan Baru Sindangkasih, No. 41, RT/RW 24/08,
Sindangkasih, Ciamis, Jawa Barat
Email : dhilmuhammad13@gmail.com
Nomer Hp : 085536352630

Riwayat Pendidikan

1.	2004-2010	SD Al-Muttaqin Tasikmalaya
2.	2010-2013	SMP Amanah Muhammadiyah Tasikmalaya
3.	2013-2016	SMK Negeri 1 Ciamis
4.	2017-2021	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Organisasi

1.	2019-2020	Ketua Divisi Keintelektualan Organisasi Daerah Keluarga Mahasiswa dan Pelajar (KAMAPA) Jawa Barat Koordinator Wilayah UIN Malang
2.	2019-2021	Ketua Umum Kelompok Studi Ekonomi Islam Sharia Economics Student Community (KSEI SESCOM) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3.	2020-2021	Ketua Bidang Kewirausahaan dan Pengembangan Profesi (KPP) HMI Komisariat Syariah-Ekonomi UIN Malang
4.	2021-2022	Sekretaris Umum HMI Komisariat Syariah- Ekonomi UIN Malang
5.	2021	Direktur Bidang Hubungan Antar Lembaga LEMI HMI Cabang Malang

Riwayat Pelatihan

1.	2016	Basic Training LK 1 HMI Cabang Tasikmalaya
2.	2017	Diklat Ekonomi Islam (DEI) 7 SESCO UIN Malang
3.	2018	FoSSEI Leadership Camp (FLC) Jawa Timur
4.	2019	Sekolah Ideopolitorstratak
5.	2019	INDEF School of Political Economy XXVII
6.	2020	Pelatihan Statistik FE UIN Malang

7. 2020 Intermediate Training LK 2 HMI Cabang
Makassar

Konferensi

1. 2018 Pembicara di The 12th International Conference
on Malaysia-Indonesia Relations
2. 2018 Peserta di International Seminar Halal Industries:
Policies, Challenges and Opportunities
3. 2019 Pembicara di 3rd Asia Pacific International
Conference on Management and Business
Science

Motto Hidup : If opportunity doesn't knock, build a door.

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

Identitas Responden

Petunjuk: Isilah dengan jawaban yang sebenar-benarnya!

1. Nama :
2. Email :
3. Alamat domisi :

Petunjuk: Berilah tanda silang (x) kepada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai!

4. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Pemerintah
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Wiraswasta
6. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/ sederajat
 - d. S1
 - e. S2
 - f. S3
7. Frekuensi belanja
 - a. Satu bulan sekali
 - b. Satu bulan dua kali
 - c. Satu bulan tiga kali
 - d. Satu bulan empat kali
 - e. Setiap hari

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Skala Pengukuran

Keterangan	Poin
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Cukup setuju (CS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

- Program Membership (X)

Bagian ini merupakan faktor yang mendorong Anda menggunakan Kartu Aku Alfamart.

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	X.1	Menurut saya poin pada Kartu Aku menarik					
2		Menurut saya potongan harga pada Kartu Aku menguntungkan					
3		Menurut saya produk promo khusus anggota menggiurkan					
4		Menurut saya program undian hadiah khusus anggota menyenangkan					
5		Menurut saya program Kejutan Ulang Tahun khusus anggota meriah					
6	X.2	Saya mendapat perhatian khusus dari pramuniaga sebagai pengguna Kartu Aku					
7	X.3	Sebagai pengguna Kartu Aku, saya mendapat informasi produk yang saya pesan					
8		Saya mendapat rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian					
9	X.4	Saya mengikuti sosial media Alfamart untuk mendapat informasi promo khusus anggota					

10		Saya bersedia mengunduh Alfagift untuk mendapat notifikasi produk terbaru					
11		Saya menggunakan Alfagift untuk melakukan transaksi pembelian					

- Customer Loyalty (Y)

Bagian ini merupakan faktor loyalitas pelanggan.

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Y.1	Saya menggunakan Kartu Aku setiap belanja					
2	Y.2	Saya menggunakan Kartu Aku di gerai yang bekerja sama dengan Alfamart					
3	Y.3	Saya menceritakan pengalaman positif menggunakan Kartu Aku kepada orang lain					
4		Saya mengajak orang lain untuk menggunakan Kartu Aku					
5	Y.4	Menurut saya Kartu Aku adalah kartu member terbaik					

- Customer Satisfaction (Z)

Bagian ini merupakan faktor yang mendorong kepuasan pelanggan.

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Z.1	Saya bersedia memberi keluhan sebagai pengguna Kartu Aku					
2		Saya bersedia memberi saran sebagai pengguna Kartu Aku					

3	Z.2	Saya bersedia mengisi survey kepuasan pelanggan sebagai pengguna Kartu Aku					
4	Z.3	Saya mendapat pertanyaan ketika tidak menggunakan Kartu Aku saat belanja					

Lampiran 3

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@ul-malang.ac.id

Nomor : B-266/FEK.1/PP.00.9/3/2021 16 Maret 2021
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi

Kepada Yth.
Pimpinan Kantor Cabang PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)
Malang
Jl. Raya Singosari Km 16, Desa Losari, Singosari, Malang
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : Fadhi Muhammad
NIM : 17510121
Program Studi : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Contact Person : 085536352830
Judul Penelitian : Pengaruh Program Membership Terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Kartu Aku Alfamart di Kota Malang)

Peru kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamal yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Kasubag. Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni,
4. Arsip.

Lampiran 4

Uji Validitas

Outer Loadings

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Program Membership
X.1			0,849
X.10			0,860
X.11			0,761
X.2			0,766
X.3			0,757
X.4			0,776
X.5			0,864
X.6			0,857
X.7			0,757
X.8			0,768
X.9			0,844
Y.1	0,805		
Y.2	0,846		
Y.3	0,845		
Y.4	0,782		
Y.5	0,754		
Z.1		0,841	
Z.2		0,836	
Z.3		0,889	
Z.4		0,741	

Fornell-Larcker Criterion

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Program Membership
Customer Loyalty	0,807		
Customer Satisfaction	0,701	0,828	
Program Membership	0,874	0,675	0,807

Cross Loadings

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Program Membership
X.1	0,710	0,552	0,849

X.10	0,741	0,646	0,860
X.11	0,659	0,547	0,761
X.2	0,660	0,526	0,766
X.3	0,610	0,476	0,757
X.4	0,657	0,519	0,776
X.5	0,720	0,580	0,864
X.6	0,731	0,614	0,857
X.7	0,721	0,419	0,757
X.8	0,700	0,474	0,768
X.9	0,822	0,602	0,844
Y.1	0,805	0,454	0,735
Y.2	0,846	0,524	0,790
Y.3	0,845	0,465	0,807
Y.4	0,782	0,769	0,573
Y.5	0,754	0,664	0,594
Z.1	0,571	0,841	0,651
Z.2	0,539	0,836	0,556
Z.3	0,658	0,889	0,555
Z.4	0,551	0,741	0,462

Lampiran 5

Uji Realibilitas

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty	0,866	0,871	0,903	0,652
Customer Satisfaction	0,846	0,853	0,897	0,686
Program Membership	0,946	0,949	0,953	0,651

Lampiran 6

Hubungan Antar Variabel

Mean, STDEV,
T-Values, P-
Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,204	0,197	0,072	2,818	0,005
Program Membership -> Customer Loyalty	0,736	0,742	0,049	15,027	0,000
Program Membership -> Customer Satisfaction	0,675	0,676	0,047	14,391	0,000

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0,787	0,784
Customer Satisfaction	0,456	0,452

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values,
P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Program Membership -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,138	0,133	0,050	2,773	0,006