

**PENGARUH PROGRAM *MEMBER CARD* TERHADAP MINAT
BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PELANGI MART (STUDI
PENGUNA *MEMBER CARD* PADA PELANGI MART)**

SKRIPSI



Oleh

HAMZAH ZULKARNAIN

NIM : 18510192

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

2024

PENGARUH PROGRAM *MEMBER CARD* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PELANGI MART (STUDI PENGGUNA *MEMBER CARD* PADA PELANGI MART)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

HAMZAH ZULKARNAIN

NIM : 18510192

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Program *Member card* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelangi Mart (Studi Pengguna *Member Card* pada Pelangi Mart)

SKRIPSI

Oleh

HAMZAH ZULKARNAIN

NIM : 18510192

Telah Disetujui Pada Tanggal 22 April 2024

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROGRAM *MEMBER CARD* TERHADAP MINAT
BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGI MART (STUDI
PENGGUNA *MEMBER CARD* PADA PELANGGI MART)

SKRIPSI

Oleh
HAMZAH ZULKARNAIN
NIM : 18510192

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 1 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamzah Zulkarnain
NIM : 18510192
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi”

yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Program *Member card* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelangi Mart (Studi Pengguna *Member Card* pada Pelangi Mart) 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.

Malang, 2 Mei 2024

Hormat saya,



Hamzah Zulkarnain

NIM. 18510192

LEMBAR PERSEMBAHAN

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

Seluruh keluarga tercinta, Bapak dan Ibu yang telah memberikan dukungan do'a, moral dan materil agar saya bisa menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tak lupa juga kepada saudara kandung saya. Kedua mbak, mas dan ketiga adik saya, yang mendorong untuk dapat terus berkarya.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang, terkhusus kepada Bapak M. Fatkhur Rozi, M.M selaku Dosen Pembimbing selama ini telah memahami kekurangan saya dan sabar mengarahkan serta membimbing dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Pemilik Pelangi Mart, Ibu Dwi Ani Setyowati dan Bapak Bakhtiar Jauhari yang telah memberi bantuan kesempatan dan peluang saya untuk mengambil data-data dan meneliti Pelangi Mart.

Sahabat Manajemen 2018 yang telah menemani saya selama perkuliahan.

Kawan-kawan serta senior KSR-PMI Unit UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberi asupan pengetahuan dan ruang untuk berproses.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin ...

MOTTO

"Bahkan yang terhebat dulunya adalah seorang pemula. Jangan takut untuk mengambil langkah pertama itu."

- Muhammad Ali

"Jangan menunggu! Tak ada waktu yang tepat untuk memulai. Mulailah dari titik di mana kamu berdiri dan kemampuan yang kamu miliki. Kemampuan yang lebih baik akan muncul dalam perjalanan."

- Napoleon Hill

"Cara untuk memulai adalah dengan berhenti berbicara dan mulai melakukan."

- Walt Disney

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala Puji Syukur Kehadirat Allah Subhanallahu Wata'ala, karena atas berkat rahmat, nikmat karunia dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Program *Member card* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelangi Mart (Studi Pengguna *Member card* pada Pelangi Mart)”

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad Sholallahu'alaihi Wasallam yang telah menuntun umatnya dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang yakni Addinul Islam.

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

1. Allah SWT yang telah memberikan segala rizqi-Nya berupa kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak M. Fatkhur Rozi., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, memberikan masukan dan juga arahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Segenap dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti, mengarahkan dan selalu memberikan motivasi selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Sunanto dan Ibu Umiyati yang tulus mendo'akan untuk kelancaran dan kesuksesan peneliti serta memberikan perjuangan dan pengorbanan sehingga dapat menuntaskan studinya hingga tamat.
8. Saudara-saudara kandung peneliti, Mbak Hida, Mbak Husna, Mbak Sulis, Mas Cahyo, Mulkan, Hamdan dan Isya yang mendorong dan membantu peneliti dalam menuntaskan studi hingga tamat.
9. Pemilik Pelangi Mart, Ibu Dwi Ani Setyowati dan Bapak Bakhtiar Jauhari yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti Pelangi Mart dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada keluarga besar UKM KSR-PMI Unit UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang pada saat pengerjaan ini memberikan motivasi dan juga semangat.
11. Teman-teman seperjuangan dan rekan mahasiswa manajemen 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat peneliti yang telah menemani sedari lama serta selalu ada dalam kondisi apapun.
13. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Yaa Robbal'alamin.

Malang, 2 Mei 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori.....	11
2.2.1 Program Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty Programs</i>)	11
2.2.2 Definisi Program <i>Member Card</i>	13
2.2.3 Perilaku Penggunaan Program <i>Member Card</i>	13
2.2.4 Manfaat Penggunaan Program <i>Member Card</i>	14
2.2.5 Definisi Minat Beli Ulang.....	15
2.2.6 Indikator Minat Beli Ulang.....	16
2.2.7 Definisi Kepuasan Pelanggan	17
2.2.8 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
2.2.9 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.10 Cara Meningkatkan Kepuasan Konsumen	22

2.3	Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1	Terdapat pengaruh signifikan antara Program <i>Member Card</i> terhadap Minat Beli Ulang	24
2.3.2	Terdapat pengaruh signifikan antara Program <i>Member Card</i> terhadap Kepuasan pelanggan.....	24
2.3.3	Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	25
2.3.4	Terdapat pengaruh signifikan antara Program <i>Member Card</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan.....	26
2.4	Kerangka Konseptual	26
2.5	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3.2	Objek dan Lokasi Penelitian.....	28
3.2.1	Objek Penelitian	28
3.2.2	Lokasi Penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.5	Data dan Jenis Data	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data	31
3.7	Definisi Variabel Penelitian	32
3.8	Skala Pengukuran.....	35
3.9	Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1.1	Profil Pelangi Mart	39
4.1.1.2	Visi dan Misi.....	40
4.1.1.3	Struktural Organisasi Pelangi Mart.....	40
4.1.1.4	Jam Kerja Pelangi Mart	41
4.1.1.5	<i>Member card</i> Pelangi Mart	42
4.1.2	Deskripsi Responden	42
4.1.2.1	Jenis Kelamin	42
4.1.2.2	Usia Responden.....	43
4.1.2.3	Frekuensi belanja dalam seminggu	44

4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.1.3.1	Variabel Program <i>Member Card</i> (X).....	44
4.1.3.2	Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	45
4.1.3.3	Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	46
4.1.4	Hasil Metode PLS.....	47
4.1.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.1.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.1.5	Pengujian Metode Hipotesis Penelitian.....	53
4.2	Pembahasan.....	57
4.2.1	Pengaruh Program <i>Member Card</i> Terhadap Minat Beli Ulang	57
4.2.2	Pengaruh Program <i>Member Card</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	60
4.2.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	62
4.2.4	Pengaruh Program <i>Member Card</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Kerja	64
BAB V	PENUTUP.....	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Observasi Awal Frekuensi Transaksi di Pelangi Mart Juli 2023	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator.....	33
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	35
Tabel 3.3 <i>Inner Model</i>	38
Tabel 4.1 Jam Kerja Minimarket Pelangi	41
Tabel 4. 2 Keuntungan Member Pelangi Mart.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	44
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Variabel Program <i>Member Card</i> (X).....	45
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	46
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	46
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen	48
Tabel 4.10 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	49
Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan.....	50
Tabel 4.12 Uji nilai AVE, <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	51
Tabel 4.14 Uji <i>Predictive Relevance</i>	52
Tabel 4.15 Nilai <i>Path Coefficients</i> Hipotesis.....	53
Tabel 4.16 Nilai <i>Specific Indirect Effects</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia	1
Gambar 4.1 Logo Pelangi Mart	39
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Pelangi Mart.....	40
Gambar 4.3 Hasil Pengolahan Statistik PLS Algorithm	48
Gambar 4.4 Langkah Uji Mediasi Menggunakan SmartPLS	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

LAMPIRAN 2 : HASIL REKAPAN RESPONDEN

LAMPIRAN 3 : DOKUMENTASI PELANGI MART

LAMPIRAN 4 : HASIL UJI SMARTPLS

LAMPIRAN 5 : JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

LAMPIRAN 6 : SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

ABSTRAK

Zulkarnain, Hamzah. 2024. Pengaruh Program *Member card* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelangi Mart (Studi Pengguna *Member card* pada Pelangi Mart). Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

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

Kata Kunci : Program *Member card*, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan

Banyaknya industri modern yang muncul membuat para pengusaha industri modern saling bersaing dalam meningkatkan dan mempertahankan bisnisnya sendiri, salah satunya bisnis retail. Maka perlu strategi untuk mendapatkan pelanggan dalam persaingan bisnis retail, terutama pelanggan lama. Oleh karena itu, sangatlah penting membangun loyalitas antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan membutuhkan usaha yang kuat untuk membangunnya. Pelanggan yang loyal berarti pelanggan tersebut puas dengan barang atau jasa perusahaan sehingga dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu strategi memberikan kepuasan pelanggan adalah melalui program loyalitas. *Membership card* adalah salah satu bentuk loyalitas. Adanya *membership card*, membuat pelanggan fokus mengumpulkan poin-poin untuk mendapatkan reward dan melakukan pembelian ulang di toko retail. Pelangi Mart adalah salah satu bisnis retail yang menerapkan program *member card* di tahun 2013. *Member card* yang diterapkan adalah *free member card* yang merupakan kartu keanggotaan yang didapatkan dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu. Pelanggan hanya mendaftar dan memilih sesuai jenis member yang ada di Pelangi Mart yaitu member grosir atau member eceran. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program *member card* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif survei dengan sampel sebanyak 100 member Pelangi Mart yang ditentukan dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* sebanyak 59 member eceran dan 41 member grosir dari 3.651 member Pelangi Mart. Pengambilan data berupa kuesioner yang kemudian diolah pada aplikasi SmartPLS versi 4.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah program *member card* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan secara tidak langsung menunjukkan pengaruh program *member card* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan.

ABSTRACT

Zulkarnain, Hamzah. 2024. *The Effect of Member card Program on Repurchase Interest through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Pelangi Mart (Study of Member card Users at Pelangi Mart)*. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang.

Supervisor : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M

Keywords : Member card Program, Repurchase Interest, Customer Satisfaction

The number of modern industries that have emerged makes modern industrial entrepreneurs compete with each other in improving and maintaining their own business, one of which is the retail business. So it needs a strategy to get customers in retail business competition, especially old customers. Therefore, it is very important to build loyalty between customers and the company. The company needs a strong effort to build it. A loyal customer means that the customer is satisfied with the company's goods or services so as to provide satisfaction to customers. One strategy to provide customer satisfaction is through loyalty programs. Membership cards are a form of loyalty. The existence of membership cards makes customers focus on collecting points to get rewards and make repeat purchases at retail stores. Pelangi Mart is one of the retail businesses that implemented a member card program in 2013. The member card applied is a free member card which is a membership card that is obtained for free, or just paying the cost of making a card. Customers only register and choose according to the type of member in Pelangi Mart, namely wholesale members or retail members. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of member card programs on repurchase interest through customer satisfaction as an intervening variable.

The research method used is a quantitative survey method with a sample of 100 members of Pelangi Mart determined by the slovin formula. The sampling technique uses stratified random sampling as many as 59 retail members and 41 wholesale members from 3,651 Pelangi Mart members. Data collection in the form of questionnaires which are then processed in the SmartPLS application version 4.

The results found in this study are that the member card program does not have a significant effect on repurchase interest, customer satisfaction has a significant effect on repurchase interest, and indirectly shows the influence of the member card program on repurchase interest through customer satisfaction as an intervening variable has a significant effect.

ملخص

ذو القرنين ، حمزة. 2024. تأثير برنامج بطاقة العضو على فائدة إعادة الشراء من خلال رضا العملاء كمتغير متداخل في Pelangi Mart (دراسة لمستخدمي بطاقة الأعضاء في Pelangi Mart). أطروحة، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

بمبمينج : م. فتخور روزي، س. إ. م.

الكلمات المفتاحية : برنامج بطاقة العضو ، مصلحة إعادة الشراء ، رضا العملاء

عدد الصناعات الحديثة التي ظهرت يجعل رواد الأعمال الصناعيين الحديثين يتنافسون مع بعضهم البعض في تحسين وصيانة أعمالهم الخاصة ، أحدها تجارة التجزئة. لذلك فهي تحتاج إلى استراتيجية لجذب العملاء إلى منافسة أعمال البيع بالتجزئة ، وخاصة العملاء القدامى. لذلك ، من المهم جدا بناء الولاء بين العملاء والشركة. تحتاج الشركة إلى جهد قوي لبنائها. العميل المخلص يعني أن العميل راض عن سلع أو خدمات الشركة وذلك لتوفير الرضا للعملاء. تتمثل إحدى الاستراتيجيات لتوفير رضا العملاء في برامج الولاء. بطاقات العضوية هي شكل من أشكال الولاء. وجود بطاقات العضوية يجعل العملاء يركزون على جمع النقاط للحصول على مكافآت وإجراء عمليات شراء متكررة في متاجر البيع بالتجزئة. Pelangi Mart هي واحدة من شركات البيع بالتجزئة التي نفذت برنامج بطاقة العضوية في عام 2013. بطاقة العضو المطبقة هي بطاقة عضو مجانية وهي بطاقة عضوية يتم الحصول عليها مجانا ، أو مجرد دفع تكلفة صنع البطاقة. يقوم العملاء فقط بالتسجيل والاختيار وفقا لنوع العضو في Pelangi Mart ، أي أعضاء الجملة أو أعضاء التجزئة. لذلك ، فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير برامج بطاقات الأعضاء على فائدة إعادة الشراء من خلال رضا العملاء كمتغير متداخل.

طريقة البحث المستخدمة هي طريقة المسح الكمي مع عينة من 100 عضو من Pelangi Mart تحددتها صيغة السلوفاين. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ عينات عشوائية طبقية تصل إلى 59 عضوا للبيع بالتجزئة و 41 عضوا بالجملة من 1365 عضوا في Pelangi Mart. ثم تتم معالجة جمع البيانات في شكل استبيانات في الإصدار 4 من تطبيق SmartPLS.

النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن برنامج بطاقة العضو ليس له تأثير معنوي على الفائدة على إعادة الشراء ، ورضا العملاء له تأثير كبير على فائدة إعادة الشراء ، ويظهر بشكل غير مباشر تأثير برنامج بطاقة العضو على فائدة إعادة الشراء من خلال رضا العملاء كمتغير متداخل له تأثير كبير.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian dunia sekarang berkembang sangat pesat, bersamaan dengan kemajuan teknologi yang mendorong masyarakat untuk berbelanja dengan cepat, praktis dan ekonomis. Banyaknya industri modern yang muncul membuat para pengusaha industri modern saling bersaing dalam meningkatkan dan mempertahankan bisnisnya sendiri. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan sangat cepat dan banyak diminati yaitu bisnis retail.

Gambar 1.1 Data Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia Tahun 2022-2023



Sumber : databoks.katadata.co.id

Saat ini, bisnis retail mengalami kenaikan. Menurut Bank Indonesia (BI), kenaikan konsumsi masyarakat ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan riil bisnis retail. Ini dibuktikan dengan Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia naik

mencapai level 241,6 pada April 2023. "Peningkatan penjualan eceran terjadi pada mayoritas kelompok barang, terutama kelompok peralatan informasi dan komunikasi, sub kelompok sandang, serta kelompok makanan, minuman, dan tembakau," kata BI dalam laporan Survei Penjualan Eceran yang dirilis Rabu (10/5/2023). Beberapa jenis bisnis retail dapat dibagi menjadi tiga bagian utama. Pertama, retail yang fokus pada makanan, yang mencakup *supermarket*, *supercenter*, *hypermarket*, dan *convenience store* disebut *food retailer*. Kedua adalah toko retail yang menjual berbagai macam barang mencakup departemen store disebut *general merchandises*. Ketiga, retail berbasis non-toko yang lebih fokus pada penjualan langsung (Levy dkk., 2015).

Banyaknya toko retail yang ada, perlu strategi untuk mendapatkan pelanggan dalam persaingan bisnis retail, terutama pelanggan lama. Menurut Soemaker dan Lewis biaya untuk memperoleh konsumen baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara konsumen lama (Wijaya dan Sienny, 2008). Oleh karena itu, sangatlah penting membangun loyalitas antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan membutuhkan usaha yang kuat untuk membangunnya. Pelanggan yang loyal berarti pelanggan tersebut puas dengan barang atau jasa perusahaan sehingga dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan perlu strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Salah satu strateginya adalah menciptakan program loyalitas. Program loyalitas merupakan strategi yang fokus pada bonus atau hadiah untuk membuat pelanggan setia (Bell dan Lall dalam Hernandez dkk, 2006). *Membership card* adalah salah satu bentuk loyalitas. Adanya *membership card*, membuat pelanggan fokus mengumpulkan poin-poin untuk mendapatkan reward dan melakukan pembelian ulang di toko retail (Ayu dan Achmad, 2018).

Kartu member (*membership card*) merupakan kartu yang memungkinkan pemiliknya mendapatkan diskon pada harga barang atau layanan tertentu yang ditawarkan oleh toko retail. Kartu member memiliki banyak jenis, antara lain: 1) Kartu keanggotaan gratis (*free member card*) yaitu kartu yang diperoleh secara gratis atau hanya membayar biaya pembuatan kartu oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, 2) Kartu keanggotaan khusus (*special member card*) yaitu kartu yang diperoleh dari salah satu perusahaan yang memberikan diskon tersebut. Biasanya hanya melibatkan dua pihak saja yaitu konsumen dan penerbit kartu diskon, dan 3) Kartu keanggotaan umum (*common member card*) yaitu kartu yang diperoleh untuk mendapatkan pengurangan harga barang atau layanan tertentu dan dapat digunakan di beberapa tempat. Biasanya melibatkan tiga pihak yaitu penerbit kartu, perusahaan-perusahaan komersial yang ikut memberikan diskon dengan kartu tersebut, dan konsumen (Agustin, 2021).

Pelangi Mart merupakan salah satu minimarket yang melayani penjualan eceran dan grosir di area Malang Selatan, terutama Kecamatan Pagak, Tlogosari, Banjarsari dan Donomulyo. Pelangi Mart berdiri pada tanggal 10 Mei 2008 dalam rangka meningkatkan minat beli ulang pelanggan, maka Pelangi Mart membuat program *member card* di tahun 2013. *Member card* yang diterapkan adalah *free member card* yang merupakan kartu keanggotaan yang didapatkan dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu. Pelanggan hanya mendaftar dan memilih sesuai jenis member yang ada di Pelangi Mart yaitu member grosir atau member eceran.

Selama 10 tahun berjalannya program *member card* tersebut, Pelangi Mart selalu memberikan penawaran-penawaran yang menarik dalam program tersebut agar pelanggan tetap berbelanja lagi di Pelangi Mart. Namun, hasil wawancara dengan

pemilik Pelangi Mart bahwa pada tahun 2023 member yang aktif dan berbelanja lagi di Pelangi Mart hanya 1.500 dari sekitar 3.651 member di Pelangi Mart pada bulan Juli 2023. Dapat dilihat bahwa program *member card* pada tahun ini belum efisien dan efektif untuk diberikan pada member Pelangi Mart agar berbelanja lagi.

Menurut penelitian Hatta dan Adrenanus (2019) dijelaskan bahwa *membership program* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Program *member card* yang berupa *tier membership program*, potongan harga berupa diskon 10%, voucher belanja, *birthday voucher*, dan tambahan diskon mampu menciptakan minat pembelian ulang bagi pelanggan. Namun, berbanding terbalik dengan pernyataan Fachriel (2014) yang menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan antara pelanggan yang memiliki member Matahari *Club Card* (MMC) dengan konsumen yang tidak menggunakan member MMC terhadap niat beli suatu produk di Matahari Departement Store. Program member MCC yang berupa pemberian diskon dan point serta penawaran kartu member tidak dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih aktif.

Program *member card* Pelangi Mart setiap tahun terus berganti untuk memuaskan pelanggan, salah satunya informasi promo-promo Pelangi Mart hanya diberikan kepada para member Pelangi Mart saja. Selain itu, Pelangi Mart juga memberikan bingkisan lebaran bagi tiga member yang mengumpulkan point terbanyak. Mereka akan mendapatkan bingkisan yang nilainya melebihi point yang terkumpul sehingga member akan merasa puas. Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa jika pelanggan puas dengan kualitas dan kinerja barang dan jasa yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung membeli lagi produk dan layanan tersebut yang menghasilkan peningkatan penjualan. Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian Wicaksono dkk., (2019) kepuasan pelanggan Toko Distortion Merch Malang dapat meningkatkan minat beli ulang secara

signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi program *member card* yang dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Yunita (2017) bahwa variabel diskon, pelayanan serta sistem pengumpulan poin dan hadiah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka peneliti menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil observasi awal dari 100 member yang melakukan transaksi di Pelangi Mart pada Bulan Juli 2023, sebanyak 36 member bertransaksi ulang 1-10 kali, sebanyak 14 member bertransaksi ulang 11-20 kali, sebanyak 27 member bertransaksi ulang 21-30 kali, dan 23 member bertransaksi ulang lebih dari 30 kali, selama satu bulan.

Tabel 1.1 Observasi Awal Frekuensi Transaksi di Pelangi Mart Juli 2023

Jumlah Transaksi Bulan Juli	Jumlah Member
1-10	36
11-20	14
21-30	27
>30	23
Total	100

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 hasil observasi awal dari 100 member yang melakukan transaksi di Pelangi Mart pada Bulan Juli 2023, sebanyak 36 member bertransaksi ulang 1-10 kali, sebanyak 14 member bertransaksi ulang 11-20 kali, sebanyak 27 member bertransaksi ulang 21-30 kali, dan 23 member bertransaksi ulang lebih dari 30 kali, selama satu bulan.

Hasil obervasi yang dilakukan pada 100 member yang melakukan pembelian ulang pada bulan Juli 2023 menunjukkan antara teori dan realita tidak sesuai. Kenyataannya, program *member card* belum menjadi semua member melakukan pembelian ulang di Pelangi Mart. Tetapi, dari frekuensi transaksi yang terjadi dalam satu bulan

menunjukkan adanya ada alasan lain yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Pelangi Mart.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Program *Member card* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelangi Mart (Studi Pengguna *Member card* pada Pelangi Mart)” yang berlokasi di Desa Sumbermanjingkulon Kecamatan Pagak Kabupaten Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang diatas, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah program *member card* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Pelangi Mart?
2. Apakah program *member card* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pelangi Mart?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Pelangi Mart?
4. Apakah program *member card* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di Pelangi Mart?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah diatas, maka ditentukan tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui program *member card* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Pelangi Mart.

2. Untuk mengetahui program *member card* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pelangi Mart.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Pelangi Mart.
4. Untuk mengetahui program *member card* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di Pelangi Mart.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini, dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan maupun pengalaman ilmu ekonomi, terutama tentang program *member card*, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan pada Pelangi Mart di Desa Sumbermanjingkulon Kecamatan Pagak Kabupaten Malang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pembelian berulang melalui program *member card* demi menjaga kelangsungan Pelangi Mart di Desa Sumbermanjingkulon Kecamatan Pagak Kabupaten Malang.

1.5 Batasan Penelitian

Mengacu indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari 5 indikator, tetapi yang digunakan hanya 4 indikator dikarenakan indikator berkunjung kembali memiliki pengertian dan nilai yang sama dengan teori minat beli ulang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi referensi untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Fachriel (2014). Pengaruh Diskon dan Kartu Member Terhadap Niat Beli Konsumen (Kasus Pada Matahari Departement Store jayapura).	Pemberian diskon (X1), Penawaran Kartu MCC (X2), Niat Beli Konsumen (Y)	a. Kuantitatif b. Kuesioner c. SPSS	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Penawaran MCC dengan niat beli konsumen. Program member MCC yang berupa pemberian diskon dan point serta penawaran kartu member tidak dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih aktif.
2.	Yunita. (2017). Pengaruh Penggunaan <i>Member card</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Pasar Modern di Kota Banjarmasin.	Penggunaan <i>member card</i> (X) dengan sub variabel Diskon (X1), Pelayanan (X2), Sistem pengumpulan poin dan hadiah (X3). Kepuasan konsumen (Y)	a. Kuantitatif b. 100 orang c. Kuesioner d. Regresi linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel diskon, pelayanan serta sistem pengumpulan poin dan hadiah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial variabel diskon, sistem pengumpulan poin dan hadiah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kecuali, variabel pelayanan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada pasar modern di kota Banjarmasin.
3..	Sukmaputra, Esrianita dan Megadini. (2017). Pengaruh Program Retention dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di CGV Blitz Bandung.	Program Retensi (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	a. Kuantitatif b. 480 orang c. Kuesioner d. Regresi linier berganda	<i>Retention program</i> yang dilakukan oleh CGV Blitz dalam bentuk <i>membership card</i> dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena jika konsumen menggunakan program layanan tersebut maka mereka akan mendapat beberapa keuntungan seperti snack attack, bonus ulang tahun, poin, kemudahan dalam mengantri dan sebagainya, yang akan membuat mereka puas didalam pemakain jasa tersebut.
4.	Hatta dan Adrenanus. (2019). Pengaruh <i>Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>Customer Brand Coach</i> . (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan).	Influencer (X1) <i>Membership Program</i> (X2) Internet Marketing (X3) Minat Pembelian Ulang (Y)	a. Kuantitatif b. 74 responden c. Kuesioner d. Regresi linier berganda	<i>Membership program</i> dan internet marketing memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada customer Coach, Plaza Senayan. Sedangkan penggunaan influencer tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
5.	Wicaksono, Rachma, dan ABS. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan (X) Minat beli Ulang (Y)	a. Kuantitatif b. 100 responden c. Kuesioner d. Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang.			minat beli ulang di Toko Distortion Merch Malang. Semakin tinggi perhatian toko melalui pemenuhan item-item kepuasan pelanggan, maka minat beli ulang dari pelanggan juga diperkirakan akan semakin meningkat.
6.	Suryani dan Rosalina. (2019). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada <i>Startup Business Unicorn</i> Indonesia).	Brand Image (X1) Brand Trust (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian Ulang (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	a. Kuantitatif b. 195 responden c. Kuesioner d. <i>Structural Equation Modeling-Generalized Structural Component Analysis</i> (SEM-GeSCA) dengan menggunakan software berbasis web GeSCA	Hasil penelitian menyatakan Secara parsial <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi brand trust terhadap keputusan pembelian ulang.
7.	Santi dan Supriyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious).	Kualitas Produk (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Promosi Online (X3) Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	a. Kuantitatif b. 75 responden c. Kuesioner d. Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi online secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious.
8.	Yusuf, Prayogo dan Andreani. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen (X), Minat Beli Ulang (Y)	a. Kuantitatif b. 116 responden c. Kuesioner	Variabel kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka.		d. Regresi linier sederhana	minat beli ulang di Traveloka.
9.	Azzahra dan Hidayat. (2023). Pengaruh <i>Member card</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Produk Coffee Shop X di Indonesia.	<i>Member card</i> (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	a. Kuantitatif b. 224 responden c. Kuesioner d. <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<i>Member card</i> memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan <i>member card</i> juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Program Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty Programs*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu terdapat dua program loyalitas konsumen yang dapat ditawarkan perusahaan adalah (*FP-Frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan konsumen. Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas, meskipun demikian secara mendasar manfaat yang ditawarkan program tersebut hampir sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas konsumen lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*, sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Sementara itu, dalam industri ritel, ada yang menyebut program loyalitas konsumen dengan nama

Bonus Program, Customer Club, Customer Card, Membership card, Fly Buys dan sebagainya (Butscher, 2002)

Program loyalitas (*loyalty programs*) kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen bagi perusahaan tersebut. Menurut Winer (2004) “*Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and the distribution of benefits*”, yang artinya program loyalitas juga disebut *frequency marketing*, program yang mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang melalui program formal dan pendistribusian yang menguntungkan.

Program *membership* adalah program loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh hampir semua perusahaan dengan kadar keseriusan dan cara yang berbeda-beda. Artinya program *membership* seperti sudah menjadi keharusan bagi pemasar sebagai bentuk apresiasi bagi pelanggannya. Pengurangan harga bagi pembeli barang dagangan atau jasa program *membership* adalah salah satu trik dari beberapa perusahaan untuk dapat meyakinkan customer dalam pembelian ulang. Tipe potongan ini biasanya sering digunakan di industri barang tahan lama. Untuk potongan harga promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga sebagai imbalan bagi para customer karena telah mengikuti program *membership* yang diterbitkan oleh perusahaan penjual barang dan jasa (Hatta dan Adrenanus, 2019).

Lamb (2001) juga menyebutkan “*Loyalty programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu”. Berdasarkan definisi tersebut dapat

disimpulkan bahwa *loyalty program* diadakan agar konsumen melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

2.2.2 Definisi Program *Member card*

Member card merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. *member card* dapat dipakai oleh yang dianggap memenuhi syarat sebagai member. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas yang lebih besar. Adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi terhadap perusahaan apakah pengguna *member card* berguna baik bagi perusahaan maupun bagi pengguna *member card* (Kusdyah, 2012).

2.2.3 Perilaku Penggunaan Program *Member card*

Perilaku keanggotaan yang menggunakan *member card* terdiri dari (Kusdyah, 2012):

1. *Retention*, yaitu anggota yang memperbaharui keanggotaannya dari satu tahun ke tahun berikutnya
2. *Participation*, yaitu batasan atau tahapan dimana anggota mengkonsumsi pelayanan/jasa yang diberikan oleh asosiasi.
3. *Coproduction*, yaitu tahapan atau batasan dimana anggota *dilibatkan* dalam produksi dari produk, pelayanan, dan pemasaran asosiasi.

2.2.4 Manfaat Penggunaan Program *Member card*

Beberapa manfaat dari program *membership card* ini, diantaranya (Soedjono dan Limantoro, 2018):

1. *Reward-Based Bonds*

Dalam kajian ini, hadiah yang ditawarkan kepada konsumen berbentuk baik finansial maupun non finansial. Penawaran bentuk finansial yang ditawarkan oleh perusahaan dapat berupa diskon atau potongan harga ketika melakukan transaksi dengan menggunakan kartu keanggotaan. Selain itu, terdapat pula beberapa perusahaan yang membuat program pengumpulan poin setiap melakukan transaksi. Poin-poin tersebut bila sudah terakumulasi nantinya dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah atau *merchandise* yang unik ataupun fasilitas tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. *Social Bonds*

Manfaat yang ditawarkan dalam *social bonds* adalah ikatan hubungan sosial dengan konsumennya. Ikatan sosial yang terjalin dengan konsumen akan mempertahankan hubungan antar perusahaan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

3. *Customization Bonds*

Customization Bonds merupakan suatu hubungan yang lebih individu antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan dalam hal ini memegang database dari konsumen sekaligus memberi akses bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan mengikuti rekam jejak pembelian maupun transaksi konsumen.

4. *Structural Bonds*

Ikatan struktural ini memberikan akses bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, contohnya dengan penyediaan situs resmi yang bisa diakses oleh konsumen dengan informasi-informasi seputar perusahaan, visi misi, kinerja, hingga produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. (Lovelock & Wirtz, 2011).

2.2.5 Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Kusdyah (2012) bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Pembahasan tentang minat juga merupakan hal yang penting dalam islam karena itu juga termasuk salah satu dari niat seseorang. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada dasarnya jika kita

menaruh minat pada sesuatu, maka berarti kita menyambut baik dari sikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut.

Pada surat yang turun pertama kali dalam Al-Qur'an, dengan perintah membaca, juga dijelaskan tentang minat. Dalam konteks ini, membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku saja, tetapi membaca carawala dunia yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi kita sendiri, sehingga dapat memahami apa yang menarik dalam hidup ini sebenarnya.

Surat Al-Alaq ayat 3-5:

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿١﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٢﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٣﴾

Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.” (QS. Al-Alaq: 3- 5).

2.2.6 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat Prefensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

4. Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

2.2.7 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kasmir (2017) kepuasan konsumen adalah hasil dari analisis pelanggan tentang bagaimana mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) sikap yang diputuskan dari pengalaman yang di dapatkan merupakan kepuasan pelanggan sebenarnya. Namun Kotler dan Keller (2009) memiliki pandangan berbeda, kepuasan konsumen diukur dengan membandingkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan hasil pelayanan yang mereka terima sebelum atau sesudah melakukan transaksi di Toko retail.

Beberapa sumber teori tersebut, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan konsumen setelah atau sebelum menggunakan layanan perusahaan atau toko retail dalam membandingkan dengan kenyataan tentang performa atau nilai produk itu sendiri. Saat konsumen puas, mereka akan membeli ulang layanan atau produk tersebut. Dalam setiap transaksi memiliki efek juga pada konsumen. Karena ketika konsumen puas, mereka akan berbagai pengalaman menggunakan layanan atau produk tersebut kepada teman, keluarga, atau orang lain dan berpotensi menjadi konsumen baru bagi perusahaan.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka menurut pendapat Qardhawi dalam (Qomariyah, 2021) sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak 20 orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Hamba Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang

diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu. Didalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

فِيمَا رَحِمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ لِرِجْسِ هَٰؤُلَاءِ نَافِثًا لَّخَبَّرْتَهُمْ إِذْ جَاءُوهُم بِالْبَأْسِ فَكَانُوا مُجِيبِينَ ﴿١٥٩﴾
 وَشَاوَرَهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemahlembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Q.S. Ali Imron : 159).

2.2.8 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat empat variabel yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan Pelanggan

Dalam sistem ini, perusahaan memberikan wadah atau platform untuk berbagi pendapat, kritik, dan saran karena fokus perusahaan pada pelanggan. Ada banyak cara untuk mendukung sistem ini, seperti menempatkan kotak saran di tempat yang strategis, *memberikan call center* khusus, dan media sosial yang dapat digunakan untuk kritik dan saran. Informasi ini diharapkan dapat memberikan umpan balik dan ide-ide baru yang berguna untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat sehingga menguntungkan dari sisi perusahaan.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan sekarang menggunakan survei kepuasan pelanggan, baik melalui survei langsung atau melalui media sosial untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Ini adalah sinyal positif bahwa bisnis benar-benar memperhatikan kepuasan pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian, *ghost shopper* akan mencari tahu kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan menggunakan data ini untuk mengembangkan produk sendiri.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi ini dapat digunakan dalam pengambilan kebijakan untuk membantu perusahaan berkembang. Diharapkan bahwa metode ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.2.9 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller(2009) adalah :

1. Kualitas Sesuai Dengan yang Dijanjikan

Kualitas adalah segala sesuatu konsep yang berhubungan dengan kinerja produk yang akan digunakan konsumen. Konsumen memberikan penilaian mengenai produk

yang telah digunakan dan memberikan kualitas yang baik seperti fungsi, manfaat, dan fasilitas yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

2. Pelayanan Baik dan Memberikan Kepuasan Bagi Konsumen

Pelayanan merupakan sesuatu yang dinilai dari sikap dan tingkah laku karyawan yang dapat diterima oleh konsumen. Pelayanan pada hakikatnya sebuah penilaian abstrak atau tidak pasti dari konsumen kepada karyawan atau kepada sebuah pemilik produk.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

3. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

4. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan,

- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk,
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

5. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan,
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.10 Cara Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Upaya peningkatan kepuasan diperlukan adanya strategi untuk mencapai hal tersebut. Beberapa strategi yang memberikan manfaat bagi perusahaan ataupun pelaku usaha menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu:

1. Pemasaran Rasional (*Relationship Marketing*)

Strategi yang digunakan ketika terjadinya transaksi penjualan telah selesai, antara konsumen dengan produsen masih tetap menjalin hubungan baik secara terus menerus

dan berefek pada kesetiaan konsumen serta konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur.

2. Layanan Pelanggan Unggul (*Superior Customer Service*)

Perusahaan lebih unggul dibanding kompetitor dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Strategi pelayanan tipe ini dapat mendatangkan keuntungan pertumbuhan cepat serta laba yang besar.

3. Jaminan Layanan Tanpa Syarat Ataupun Jaminan Layanan Luar Biasa (*Unconditional Service Guarantess Extraordinary*)

Perusahaan berkomitmen pelayanan terbaik, terfokus pada kepuasan agar menjadi sumber penyempurna dari pelayanan perusahaan.

4. Penanganan Keluhan Konsumen Secara Efisien

Dimana cara mengubah yang awalnya konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan menjadi puas. Seperti kesigapan operator aplikasi menangani keluhan, keterampilan penyampaian baik dan mudah di pahami serta kemudahan konsumen menghubungi pihak perusahaan.

5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Memperbaiki SDM seperti memberikan pengetahuan, pelatihan, serta skill pada karyawan yang bertugas menangani aplikasi.

6. Menerapkan QFD (*Quality Function Development*)

Strategi dalam pembentukan tanggapan kebutuhan konsumen bagi perusahaan. Proses ini juga melibatkan konsumen untuk inovasi kualitas pelayanan perusahaan yang berprioritas mengenali kebutuhan konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Terdapat pengaruh signifikan antara Program *Member Card* terhadap

Minat Beli Ulang

Program *member card*, adalah program loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh hampir semua perusahaan dengan kadar keseriusan dan cara yang berbeda-beda. Artinya program *membership* seperti sudah menjadi keharusan bagi pemasar sebagai bentuk apresiasi bagi pelanggannya. Pengurangan harga bagi pembeli barang dagangan atau jasa program *membership* adalah salah satu trik dari beberapa perusahaan untuk dapat meyakinkan customer dalam pembelian ulang. Lamb (2001) juga menyebutkan “*Loyalty programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *loyalty program* diadakan agar konsumen melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Penelitian Hatta dan Andrenanus (2019) menyatakan bahwa *membership* program memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen yang terdiri dari lima komponen *membership* program yaitu *tier membership* program, potongan harga berupa diskon 10%, voucher belanja, *birthday voucher*, dan tambahan diskon.

2.3.2 Terdapat pengaruh signifikan antara Program *Member Card* terhadap

Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan beberapa persepsi perasaan konsumen sesudah ataupun sebelum menggunakan layanan dari suatu perusahaan ataupun dari pelaku usaha dalam membandingkan antara harapan dengan kenyataan terhadap produk dari

performa atau nilai produk itu sendiri. Dalam penelitian Sukmaputra dkk., (2017) menyatakan *retention program* yang dilakukan oleh CGV Blitz dalam bentuk *membership card* dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena jika konsumen menggunakan program layanan tersebut maka mereka akan mendapat beberapa keuntungan seperti snack attack, bonus ulang tahun, poin, kemudahan dalam mengantri dan sebagainya, yang akan membuat mereka puas di dalam pemakaian jasa tersebut. Penelitian Yunita (2017) juga menyatakan bahwa penggunaan *member card* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut pendapat Tjiptono mengungkapkan kepuasan ialah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Namun Kotler memiliki pandangan berbeda, kepuasan ialah persepsi konsumen yang muncul setelah atau sebelum melakukan transaksi pada perusahaan sebagai pembanding penilaian baik rasa senang ataupun kecewa dengan hasil pelayanan yang dirasakan (Tjiptono, 2016). Apabila konsumen puas dengan produk yang diberikan perusahaan maka akan membeli atau menggunakan ulang pelayanan atau produk dari perusahaan tersebut.

Penelitian Ahmad dkk., (2019) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Toko Distortion Merch Malang. Semakin tinggi perhatian toko melalui pemenuhan item-item kepuasan pelanggan, maka minat beli ulang dari pelanggan juga diperkirakan akan semakin meningkat. Penelitian Ellysa dan Akhmad (2020) menyatakan bahwa kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Penelitian Siti dan Sylvia (2019) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen

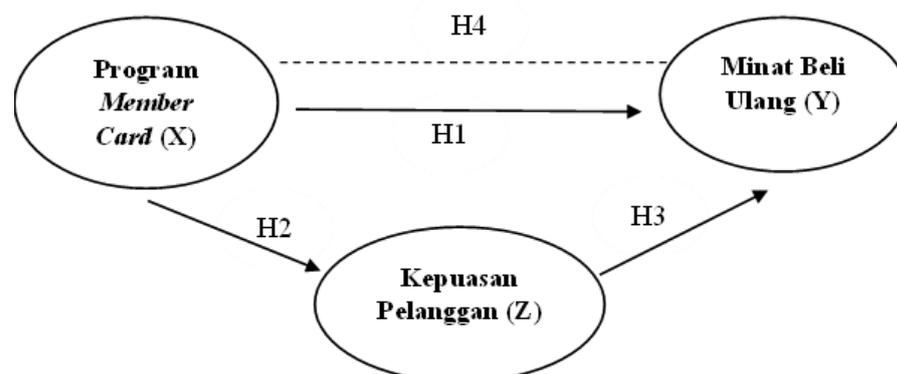
berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta penelitian Yusuf dkk., (2021) variabel kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Traveloka.

2.3.4 Terdapat pengaruh signifikan antara Program *Member Card* terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dan Hidayat (2023) menunjukkan *member card* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hal ini disebabkan oleh manfaat *member card* berupa promo diskon produk sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Selanjutnya, *member card* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan manfaat dari *member card* berupa promo diskon membuat pelanggan melakukan pembelian berulang. Faktor dominan pembentuk *member card* yaitu *personal referrals*, kepuasan Pelanggan memiliki faktor dominan yaitu *confirmation* dan loyalitas pelanggan memiliki faktor dominan yaitu *repeat purchase*.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : diolah peneliti, 2023

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga Program *member card* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Pelangi Mart.

H2 : Diduga Program *member card* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pelangi Mart.

H3 : Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Pelangi Mart.

H4 : Diduga Program *member card* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di Pelangi Mart.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif survei. Menurut Sogiyono (2022) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

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 *member card* yang bertransaksi di Pelangi Mart Desa Sumbermanjingkulon Kecamatan Pagak Kabupaten Malang.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Pelangi Mart Desa Sumbermanjingkulon Kecamatan Pagak Kabupaten Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pengambilan Populasi penelitian ini adalah konsumen yang terdaftar menjadi *member* di Pelangi Mart yang berjumlah 3.651 orang pada bulan Desember 2023.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang. Metode perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1} \text{ (Umar, 2003)}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

D = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (0,1%)

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

$$n = \frac{3651}{3651(0,1)^2+1}$$

$$n = 97.51$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan Alreck dan Seetle (dalam Permana, 2012) untuk Populasi yg besar sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum adalah 1000 responden atau 10% dgn kisaran angka minimum dan maksimum.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Pada *probability sampling*, elemen populasi harus diketahui, non-zero chance atau ada kemungkinan dipilih menjadi subyek sampel (Ghozali, 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan dikelompokkan terlebih dahulu objek penelitian menjadi *homogin* (dikelompokkan menurut kategori), lalu masing-masing sampel secara random dengan proposional. Dalam metode ini, objek peneliti adalah member Pelangi Mart yang terbagi menjadi member eceran dan member grosir. Member eceran berjumlah 2.151 dan member grosir berjumlah 1.500. Member eceran = $2151/3651 \times 100 = 58.9 = 59$. Member grosir = $1500/3651 \times 100 = 41.07 = 41$. Dapat disimpulkan, pengambilan random sampel masing-masing member Pelangi Mart yaitu member eceran berjumlah 59 orang dan member grosir berjumlah 49 orang.

3.5 Data dan Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapat langsung dari Pemilik toko Pelangi Mart. Data primer merupakan data langsung yang diperoleh oleh

peneliti, sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan peneliti yang sudah diolah. Data yang digunakan sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui observasi, survei, wawancara langsung ke pemilik Pelangi Mart di Desa Sumbermanjingkulon Kecamatan Pagak Kabupaten Malang.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain seperti data dari internet, penelitian terdahulu, maupun media lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (interview), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan

menggunakan skala pengukuran dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian yaitu pada Pelangi Mart.

3. Studi Pustaka

Metode pencarian informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu program *member card*, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.

3.7 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel diantaranya yaitu variabel independen, variabel dependen, dan juga variabel intervening dengan penjelasan sebagai berikut ini:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan maupun munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Program *Member card* (X).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau berakibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y).

3. Variabel Intervening.

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan variabel intervening kepuasan konsumen (Z).

Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Kode	Item	Sumber
1.	Program Member card (X)	<i>Reward Based Bonds</i>	X1	Mengumpulkan dan menukarkan poin saat belanja di waktu tertentu	Soedjono dan Limantoro, 2018
			X2	Mendapatkan dan mengincar promo-promo di Pelangi Mart	
			X3	Mendapatkan bingkisan lebaran dari pengumpulan poin terbanyak untuk member Grosir/B	
		<i>Social Bonds</i>	X4	Mendapatkan perhatian khusus dari karyawan atau owner Pelangi Mart	
		<i>Costumization Bonds</i>	X5	Mendapatkan informasi produk yang dipesan atau dibeli di Pelangi Mart dan Merekomendasikannya	
		<i>Structural Bonds</i>	X6	Mengikuti sosial media Pelangi Mart untuk mendapatkan informasi terkait promo dan potongan harga	
			X7	Menyimpan nomer Whatsapp admin untuk mendapatkan informasi terkait promo dan potongan harga	
			X8	Mendapatkan promo-promo terbaru dan informasi produk	

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Kode	Item	Sumber
				melalui Whatsapp Pelangi Mart	
2.	Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional	Y1	Berminat untuk membeli dan memesan lagi di Pelangi Mart lain waktu	Ferdinand A. 2002
		Minat Referensial	Y2	Merekomendasikan Pelangi Mart ke teman maupun kerabat saya	
		Minat Preferensi	Y3	Lebih memilih Pelangi Mart dibanding Toko lainnya	
		Minat Eksploratif	Y4	Mencoba berbagai macam produk di Pelangi Mart	
3.	Kepuasan pelanggan (Z)	Kualitas sesuai dengan yang dijanjikan	Z1	Kualitas reward/hadiah sesuai dengan yang dijanjikan	Kotler, 2009
			Z2	Kualitas informasi promosi dan produk sesuai dengan yang dijanjikan	
			Z3	Kualitas penukaran poin sesuai dengan yang dijanjikan	
		Pelayanan yang baik	Z4	Mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik dari karyawan kepada member	
			Z5	Mendapatkan informasi keuntungan mengenai program <i>member card</i> Pelangi Mart dari karyawan atau owner	
		Kesesuaian Harapan	Z6	Mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	
			Z7	Mendapatkan reward/hadiah yang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	
			Z8	Mendapatkan barang dari penukaran poin yang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	
		Kesediaan merekomendasikan	Z9	Merekomendasikan <i>member card</i> kepada teman atau kerabat lainnya	

Sumber : diolah penulis, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2022) 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 akan menghasilkan data kuantitatif.

Peneliti dalam melakukan skala pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RG	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	ST	5

Sumber : Sugiyono (2022)

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data terdiri dari pengelompokan data, mentabulasinya, menyajikannya pada tiap variabel dan

menghitungnya sebagai penjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian. Setelah itu hasil dianalisis dan ditarik kesimpulannya.

1. Analisis Deskriptif

Pengambilan pengumpulan data melalui kuesioner. Bagian awal kuesioner responden diminta untuk melakukan pengisian data yang bersifat konteks yang meliputi:

- a. Identitas data diri: nama, jenis kelamin, usia, dan pendapatan
- b. Pertanyaan penyaringan.
- c. Penilaian responden terhadap program *member card*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

2. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Teknik dan prosedur analisa data yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) software SmartPLS 4.1.0, teknik analisis data ini merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan psychometrika yang mampu untuk menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi diukur melalui indikator-indikatornya (*manifest variables*). SEM secara esensial menawarkan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path analytic*) dengan variabel laten (Ghozali dan Kusumadewi, 2023)

a. Metode PLS (*Parsial Least Square*)

Penggunaan PLS-SEM bertujuan untuk memprediksi perkembangan teori atau model yang sudah ada secara konseptual dan praktis. Penelitian menggunakan PLS-SEM menghasilkan penelitian yang memaksimalkan varian dalam konstruksi dependen sekaligus mengevaluasi kualitas data berdasarkan karakteristik model pengukuran.

Dalam praktiknya, indikator yang membangun SEM terdiri dari dua jenis, yaitu Reflektif dan Normatif. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator model pengukuran reflektif. Ghazali dan Kusumadewi (2023) menjelaskan bahwa dalam pengujiannya, PLS-SEM melalui dua langkah. Langkah pertama adalah *Outer Model* (pengukuran) yang akan menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Sedangkan langkah kedua adalah *Inner Model* (struktural) yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten satu dengan lainnya dalam penelitian.

Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan analisis menggunakan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). Analisis pendekatan PLS merupakan metode analisis yang Powerful karena tidak perlu adanya asumsi teori, keharusan data dengan skala tertentu, dan sampelnya tidak besar (Ghozali dan Kusumadewi, 2023). Dalam penelitian ini terdapat dua model yang harus dianalisis, yaitu evaluasi *outer model* (pengukuran) dan *inner model* (struktural). Berikut penjelasan dari setiap evaluasi model yang dianalisis:

1. *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

- a. Uji Validasi

Convergent Validity atau Validitas Konvergen adalah pengukuran yang mengukur validitas model dengan melihat korelasi antara item score atau *component score* (indikator) dengan *construct score*-nya (variabel laten). Batas keabsahan dalam mengukur hubungan antara indikator dengan variabel latennya adalah sebanyak 0.70. Disamping melihat indikator kita juga bisa melihat *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah mengukur apakah jawaban responden konsisten tidak acak. Nilai Reliabilitas dapat dilihat dari Cronbach's Alpha, Composite Reliability (ρ_a) dan Composite Reliability (ρ_c) semuanya nilainya harus > 0.7 yang dianggap konsistgen (*reliable*) (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).

2. *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Inner model yang bisa disebut model struktural dilakukan guna memastikan model struktural yang dibangun akurat. Pada penelitian ini terdiri dari R² (R-Square), Uji Hipotesis (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 3.3 *Inner Model*

No	Kriteria	Nilai Minimum
1.	R^2 (R Square)	.67, .33, dan .19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.
2.	Q^2 Predictive Relevance	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.
3.	Uji Hipotesis (Signifikansi two tailed)	t-value 1.65 (significance level=10%), 1.96 (significance level=5%), dan 2/58 (significance level=1%).

Sumber: Ghozali dan Latan, 2015

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Pelangi Mart

Pelangi Mart adalah usaha perorangan yang didirikan pada 10 Mei 2008 oleh Ibu Dwi Ani Setyowari dan Bapak Bakhtiar Jauhari yang terletak di Dusun Krajan, RT 18 RW 05 Desa Sumbermanjingkulon Kecamatan Pagak Kabupaten Malang. Kegiatan usaha berupa perdagangan barang dengan jenis barang yang didagangkan adalah barang sembako, kosmetik, alat tulis, pakaian jadi, jilbab, boneka, sandal, aksesoris dan lain-lain.

Gambar 4.1 Logo Pelangi Mart



Sumber : Pemilik Pelangi Mart, 2024

Pelangi Mart juga salah satu tempat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dan melayani grosir dan eceran. Transaksinya menggunakan sistem komputerisasi. Untuk mengelola penjualan menggunakan *software* akuntansi dari *eSAS-software*. *Software* ini memberikan kemudahan dalam melakukan pembukuan penjualan dan aktivitas lainnya.

4.1.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

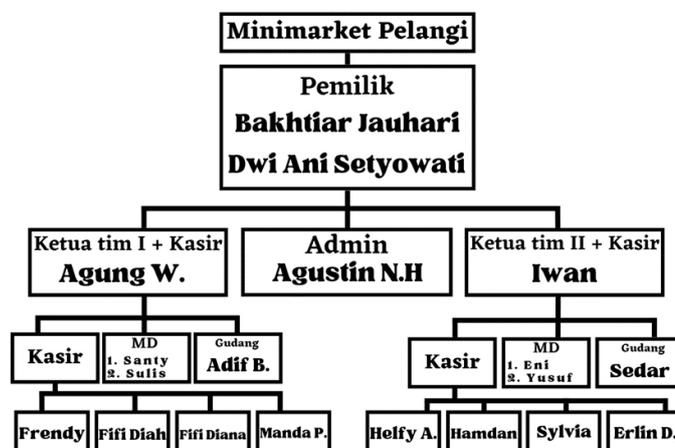
Menjadi minimarket yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen ditingkat lokal dan mampu bersaing ditingkat global serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

2. Misi

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas. Ikut berpartisipasi dalam pembangunan Negara dengan menumbuhkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- b. Membangun minimarket Pelangi yang bertindak lokal dan berwawasan global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan dan masyarakat luas.

4.1.1.3 Struktural Organisasi Pelangi Mart

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Pelangi Mart



Sumber : Pemilik Pelangi Mart, 2024

Tugas dan wewenang struktur organisasi Pelangi Mart Sumbermanjingkulon Pagak Malang, sebagai berikut:

1. Ketua Tim I : Mengoordinir karyawan dibagian Tim I
2. Ketua Tim II : Mengoordinir karyawan dibagian Tim II
3. Admin : Melayani orderan sales, menginput barang datang, membayar tagihan sales, menyimpan arsip, menerima dan memproses pesanan, membuat persediaan yang ada di toko, memeriksa absensi karyawan serta mengurus keuangan toko.
4. Gudang : Mengecek kiriman barang datang dan mendata keluar masuknya barang, menata, merapikan dan menjaga kebersihan Gudang, dan mengontrol stock barang di gudang dan memantau pemindahan barang saat di distribusikan.
5. Kasir : Melayani transaksi jual beli, melacak aktivitas transaksi, menerima pembayaran barang sampai mencatat barang yang sudah dibeli pelanggan dengan struk dan melayani pelanggan dengan baik.
6. MD (*Merchandiser*) : Mengatur tata letak produk agar menarik untuk dibeli oleh pelanggan di toko, menjaga kebersihan produk yang dipajang, memeriksa stok produk serta mengisi barang yang kosong di toko dan membantu mempromosikan barang yang ada di Minimarket.

4.1.1.4 Jam Kerja Pelangi Mart

Dalam operasionalnya, Pelangi Mart buka mulai pukul 06.00-20.00 WIB. Untuk jam kerjanya dibagi menjadi 2 shift, *shift* pagi dan *shift* siang. Untuk hari liburanya di hari Minggu, 2 kali selama sebulan secara bergantian sesuai dengan *shift*nya.

Tabel 4.1 Jam Kerja Minimarket Pelangi

Shift	Normal (7 - 8 jam)	Masuk 11 jam
Shift pagi	06.00 – 14.00 WIB	06.00 – 17.00 WIB
Shift siang	13.00 – 20.00 WIB	09.00 – 20.00 WIB

Sumber : Pemilik Pelangi Mart, 2024

4.1.1.5 Member Card Pelangi Mart

Dalam program *member card* Pelangi Mart terbagi menjadi 2 member yaitu member Grosir dan member Ecer. Masing-masing jenis member mendapatkan keuntungan yang berbeda.

Tabel 4. 2 Keuntungan Member Pelangi Mart

Member Grosir	Member Ecer
Harga Grosir	-
Update produk via WA 085234749975/085646731936	Update produk via WA 085234749975/085646731936
Pembelanjaan kurang lebih Rp. 100.000 mendapatkan 1 poin (kecuali produk rokok, pampers, susu, beras, galon)	Pembelanjaan kurang lebih Rp. 100.000 mendapatkan 1 poin (kecuali produk rokok, pampers, susu, beras, galon)
1 poin senilai Rp 200.-	1 poin senilai Rp 1.000.-
Saldo poin minimal 100 poin	Saldo poin minimal 5 poin
Penukaran poin dilakukan satu tahun sekali di bulan puasa sebagai pengganti bingkisan lebaran	Penukaran poin dilakukakn setiap saat kecuali bulan Ramadhan
Poin terhitung otomatis di struk pembelian, struk belanja tidak perlu dikumpulkan	Poin terhitung otomatis di struk pembelian, struk belanja tidak perlu dikumpulkan
Poin ditukarkan barang yang ada di toko tidak boleh diuangkan	Poin ditukarkan barang yang ada di toko tidak boleh diuangkan
Tukar poin wajib membawa KTP sebagai pengganti kartu pelanggan	Tukar poin wajib membawa KTP sebagai pengganti kartu pelanggan

Sumber : Pemilik Pelangi Mart, 2024

4.1.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, jabatan, dan tempat tinggal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 member Pelangi Mart dan hasil analisis karakteristik responden dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan hasil penarikan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut :

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin member di Pelangi Mart. Pengelompokan tersebut dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.3 dapat diketahui responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin Perempuan dengan jumlah responden 76 orang atau presentase sebesar 76% sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang atau presentase sebesar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan presentase 76%.

4.1.2.2 Usia Responden

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia member di Pelangi Mart. Pengelompokan tersebut dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 25 tahun	19	19%
26-35 tahun	24	24%
36-45 tahun	29	29%
≥ 46 tahun	28	28%
Total	100	100%

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.4 dapat diketahui dari 100 responden dikategorikan menjadi 4 kategori yaitu usia kurang dari 25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan usia lebih dari 46 tahun. Berdasarkan pengumpulan data usia responden, sebanyak 19 orang atau 19% berusia kurang dari 25 tahun, sebanyak 24 orang atau 24% berusia 26-35 tahun, sebanyak 29 orang atau 29% berusia 36-45 tahun dan sebanyak 28 orang atau 28% berusia lebih dari 46 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 36-45 tahun.

4.1.2.3 Frekuensi Belanja dalam Seminggu

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja dalam seminggu di Pelangi Mart. Pengelompokan tersebut dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Jumlah Frekuensi Belanja dalam seminggu	Jumlah	Persentase
1 kali	9	9%
2 kali	28	28%
3 kali	14	14%
≥ 4 kali	49	49%
Total	100	100%

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.5 dapat diketahui dari 100 responden dikategorikan menjadi 4 kategori frekuensi belanja dalam seminggu yaitu 1 kali, 2 kali, 3 kali, dan 4 kali. Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh sebanyak 9 orang atau 9% frekuensi belanjanya sebanyak 1 kali dalam seminggu, sebanyak 28 orang atau 28% frekuensi belanjanya 2 kali dalam seminggu, sebanyak 14 orang atau 14% frekuensi belanjanya sebanyak 3 kali dalam seminggu dan sebanyak 49 orang atau 49% frekuensi belanjanya lebih dari 4 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini frekuensi belanjanya sebanyak lebih dari 4 kali dalam seminggu.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Program *Member Card* (X)

Variabel Program *Member card* (X) memiliki empat indikator, yaitu *reward based bonds*, *social bonds*, *costumization bonds*, dan *stuctural bonds*. Dari indikator tersebut telah dijabarkan menjadi delapan pernyataan dan jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Variabel Program *Member Card* (X)

Program <i>Member card</i> (X)							
Indikator	item	STS	TS	N	S	ST	Mean
<i>Reward Based Bonds</i>	X1	1	2	9	58	30	4.14
	X2	1	6	6	46	41	4.20
	X3	3	5	17	50	25	3.89
Nilai Rata-Rata Indikator <i>Reward Based Bonds</i>							4.07
<i>Social Bonds</i>	X4	4	9	18	46	23	3.75
Nilai Rata-Rata Indikator <i>Social Bonds</i>							3.75
<i>Costumization Bonds</i>	X5	4	3	12	56	25	3.95
Nilai Rata-Rata Indikator <i>Costumization Bonds</i>							3.95
<i>Structural Bonds</i>	X6	8	9	23	39	21	3.56
	X7	2	1	7	35	55	4.40
	X8	1	0	9	38	52	4.40
Nilai Rata-Rata Indikator <i>Structural Bonds</i>							4.12

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa item terendah adalah item X4 dengan pernyataan “Saya mengikuti sosial media Pelangi Mart untuk mendapatkan informasi terkait promo dan potongan harga” memiliki nilai rata-rata 3.56 sedangkan item tertinggi adalah item X7 dan X8 dengan pernyataan “Saya menyimpan nomer Whatsapp admin Pelangi Mart untuk mendapatkan informasi terkait promo dan potongan harga di Pelangi Mart” dan “Saya mendapatkan promo-promo terbaru dan informasi produk melalui Whatsapp Pelangi Mart” memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu 4.40.

4.1.3.2 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel Program Minat Beli Ulang (Y) memiliki empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksploratif. Dari indikator tersebut telah dijabarkan menjadi empat pernyataan dan jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Program Minat Beli Ulang (Y)							
Indikator	item	STS	TS	N	S	ST	Mean
Minat Transaksional	Y1	1	5	9	41	44	4.22
Nilai Rata-Rata Indikator Minat Transaksional							4.22
Minat Referensial	Y2	0	7	8	51	34	4.12
Nilai Rata-Rata Indikator Minat Referensial							4.12
Minat Preferensi	Y3	1	5	23	42	29	3.93
Nilai Rata-Rata Indikator Minat Preferensi							3.93
minat eksploratif	Y4	1	0	10	57	32	4.19
Nilai Rata-Rata Indikator Minat Eksploratif							4.19

Sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa item terendah adalah item Y3 dengan pernyataan “Saya akan lebih memilih Pelangi Mart dibanding Toko lainnya” memiliki nilai rata-rata 3.93 sedangkan item tertinggi adalah item Y1 dengan pernyataan “Saya berminat untuk membeli dan memesan lagi di Pelangi Mart lain waktu” memiliki nilai rata-rata 4.22.

4.1.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki empat indikator, yaitu kualitas sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang baik, kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan. Dari indikator tersebut telah dijabarkan menjadi delapan pernyataan dan jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan (Z)							
Indikator	item	STS	TS	N	S	ST	Mean
Kualitas sesuai dengan yang dijanjikan	Z1	0	4	11	47	38	4.19
	Z2	2	2	8	49	39	4.21
	Z3	0	1	11	48	40	4.27
Nilai Rata-Rata Indikator Kualitas sesuai dengan yang dijanjikan							4.22
Pelayanan yang baik	Z4	0	1	6	52	41	4.33
	Z5	5	10	13	24	48	4.00
Nilai Rata-Rata Indikator Pelayanan yang baik							4.16
Kesesuaian Harapan	Z6	0	0	11	65	24	4.13
	Z7	0	2	19	59	20	3.97
	Z8	0	4	15	57	24	4.01
Nilai Rata-Rata Indikator Kesesuaian Harapan							4.03

Tabel 4.8 Deskripsi Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan (Z)							
Indikator	item	STS	TS	N	S	ST	Mean
Kesediaan Merekomendasikan	Z9	9	14	19	34	24	3.5
Nilai Rata-Rata Indikator Kesediaan Merekomendasikan							3.50

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa item terendah adalah item Z9 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan *member card* Pelangi Mart kepada teman atau kerabat lainnya” memiliki nilai rata-rata 3.50 sedangkan item tertinggi adalah item Z4 dengan pernyataan “Saya mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik dari karyawan kepada member” memiliki nilai rata-rata 4.33.

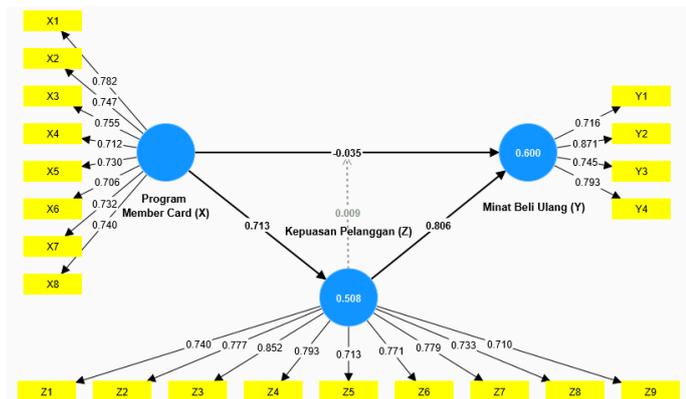
4.1.4 Hasil Metode PLS

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan metode persamaan struktural atau SEM yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan SmartPLS 4.1.0 untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.1.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada pengolahan data sekunder dengan Smart PLS ini bertujuan untuk mengembangkan teori, melalui outer model ini dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas suatu variabel yang dapat dilihat dari indikator antara variabel independent, dependen dan intervening. Variabel independen atau eksogen pada penelitian ini meliputi Program *Member card*, variabel dependen atau endogen meliputi Minat Beli Ulang dan variabel intervening atau mediasi meliputi Kepuasan Pelanggan. Berikut hasil pengolahan data dari SmartPLS 4 :

Gambar 4.3 Hasil Pengolahan Statistik PLS Algorithm



Sumber : diolah peneliti, 2024

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 4.9.

Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Program <i>Member card</i> (X)	X1	0.782	0.7	<i>Valid</i>
	X2	0.747	0.7	<i>Valid</i>
	X3	0.755	0.7	<i>Valid</i>
	X4	0.712	0.7	<i>Valid</i>
	X5	0.730	0.7	<i>Valid</i>
	X6	0.706	0.7	<i>Valid</i>
	X7	0.732	0.7	<i>Valid</i>
	X8	0.740	0.7	<i>Valid</i>
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0.716	0.7	<i>Valid</i>
	Y2	0.871	0.7	<i>Valid</i>
	Y3	0.745	0.7	<i>Valid</i>
	Y4	0.793	0.7	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.740	0.7	<i>Valid</i>
	Z2	0.777	0.7	<i>Valid</i>
	Z3	0.852	0.7	<i>Valid</i>
	Z4	0.793	0.7	<i>Valid</i>
	Z5	0.713	0.7	<i>Valid</i>
	Z6	0.771	0.7	<i>Valid</i>
	Z7	0.779	0.7	<i>Valid</i>
	Z8	0.733	0.7	<i>Valid</i>
	Z9	0.710	0.7	<i>Valid</i>

Sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui semua item yang mengukur program *member card*, Minat Beli Ulang, dan kepuasan pelanggan telah mencapai nilai yang dipersyaratkan yaitu nilai loading factor $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrumen dinyatakan valid.

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 (Ghozali dan Kusumadewi, 2023). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
Program <i>Member card</i> (X)	0.584	0.5	<i>Valid</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0.614	0.5	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan	0.545	0.5	<i>Valid</i>

Sumber : diolah penulis, 2024

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar indikator dengan variabel latennya yaitu program *member card*, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena hasil evaluasi pengukuran model berdasarkan AVE $> 0,05$ telah terpenuhi. Oleh karena itu, indikator tersebut dapat dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya.

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 4.11.

Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Program <i>Member card</i> (X)	Minat Beli Ulang (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1	0.782	0.463	0.57
X2	0.747	0.494	0.502
X3	0.755	0.315	0.511
X4	0.712	0.379	0.507
X5	0.73	0.446	0.642
X6	0.706	0.28	0.423
X7	0.732	0.269	0.463
X8	0.74	0.408	0.533
Y1	0.371	0.716	0.502
Y2	0.394	0.871	0.681
Y3	0.425	0.745	0.582
Y4	0.472	0.793	0.643
Z1	0.599	0.443	0.74
Z2	0.64	0.542	0.777
Z3	0.598	0.621	0.852
Z4	0.562	0.705	0.793
Z5	0.511	0.619	0.713
Z6	0.621	0.545	0.771
Z7	0.465	0.57	0.779
Z8	0.493	0.65	0.733
Z9	0.385	0.608	0.71

Sumber : diolah penulis, 2024

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa secara keseluruhan indikator dari variabel menghasilkan nilai *loading factor* > *cross correlation* pada variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dapat dinyatakan mampu mengukur variabel laten yang sesuai dengan indikatornya.

Untuk mengetahui reliabilitas konstruk terdapat beberapa pengujian yaitu dengan melihat nilai *discriminant reliability* (AVE), *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Adapaun kriteria masing-masing pengujian tersebut adalah konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *discriminant reliability* (AVE) > 0,5, nilai *Cronbach alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,6. Hasil perhitungan *discriminant reliability* (AVE), *cronbach alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada

Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji nilai AVE, Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Cut Off	Cronbach Alpha	Cut Off	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
Program <i>Member card</i> (X)	0.545	0.5	0.881	0.6	0.905	0.6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.614	0.5	0.788	0.6	0.863	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.584	0.5	0.910	0.6	0.926	0.6	Reliabel

Sumber : diolah penulis, 2024

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa nilai AVE dari semua variabel di atas 0,5, yaitu Program *Member card* 0,545, Minat Beli Ulang 0.614, dan Kepuasan Pelanggan 0,584. Sedangkan nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,6 yaitu Program *Member card* 0,881, Minat Beli Ulang 0,788, dan Kepuasan Pelanggan 0,910. Selain itu, nilai *composite reliability* semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu Program *Member card* 0,905, Minat Beli Ulang 0.863, dan Kepuasan Pelanggan 0,926. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

4.1.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4.13 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Minat Beli Ulang (Y)	0.600
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.508

Sumber : diolah penulis, 2024

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *R-square* Model Jalur I sebesar 0,600. Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel Program *Member card* (X) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) dalam menjelaskan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 60% yang artinya sedang. Sedangkan 40% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *R-square* Model Jalur II sebesar 0,508. Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel Program *Member card* (X) dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 50,8% yang artinya sedang. Sedangkan 69,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

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 4.14 Uji *Predictive Relevance*

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
Minat Beli Ulang (Y)	0.600
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.508
$Q^2=1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$	
$Q^2=1 - (1 - 0.600) \times (1 - 0.508)$	
$Q^2=1 - 0.4 \times 0.492$	
$Q^2=1 - 0.1968$	
$Q^2= 0.8032$	

Sumber : diolah penulis, 2024

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,8032. Artinya besarnya data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 80,32%, sedangkan sisanya 19,68% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan tabel 4.14, dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena mendekati nilai 1.

4.1.5 Pengujian Metode Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Data yang digunakan untuk *bootstrapping* adalah data yang sudah dilakukan tahapan Measurement. Uji hipotesis termasuk ke dalam Struktural Model dan menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan dengan praktik simulasi. Uji *bootstrapping* ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi hubungan setiap variabel latennya. Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan perbandingan *t-tatistic* atau t-hitung yang sudah ditentukan. t-hitung yang dihasilkan dalam uji *bootstrapping* harus lebih besar dari t-tabel *one tail* yaitu 1.65 untuk *standard error* sebanyak 5% atau *p-value* di bawah 0.05 (Hair dkk., 2017).

Tabel 4.15 Nilai Path Coefficients Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (Z)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic T Statistics (O/STDEV)	P Values
X → Y	-0.035	-0.032	0.106	0.328	0.743
X → Z	0.713	0.720	0.059	12.071	0.000
Z → Y	0.806	0.816	0.082	9.875	0.000

Sumber : diolah penulis, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping*. Dari tiga hipotesis, terdapat satu arah hubungan negatif yaitu hubungan antara X → Y. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka *Original Sample* negatif yaitu sebesar -0.035 dan tidak signifikan. Hair dkk., (2017) menjelaskan bahwa *Original Sample* menunjukkan tanda arah hubungan antarvariabel pada keseluruhan sampel penelitian. Oleh karena itu, hasil hubungan X → Y menolak hipotesis sebelumnya. Sedangkan untuk signifikansinya, penelitian ini menggunakan hipotesis *one-tail* sehingga angka signifikansinya dilihat dari nilai nilai *t-statistic* di atas 1.65 untuk signifikansi 0.05.

Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis yang diterima terdapat pada hubungan variabel laten antara $X \rightarrow Z$, dan $Z \rightarrow Y$. Hal tersebut terjadi karena *t-statistic* penelitian yang memiliki nilai lebih dari dari 1.65 yaitu $X \rightarrow Z$ sebesar 12.071 dan $Z \rightarrow Y$ sebesar 0.875.

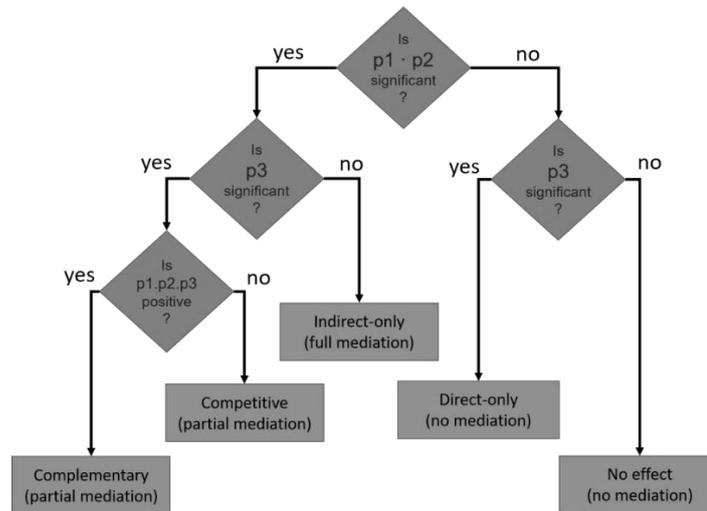
Tabel 4.16 Nilai *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (Z)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic T Statistics ((O/STDEV))	P Values
$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.574	0.587	0.076	7.588	0.000

Sumber : diolah penulis, 2024

Lebih lanjut lagi untuk mengetahui fungsi mediasinya, peneliti menggunakan metode *bootstrapping*. Tabel *specific indirect effects* yang hasilnya tercantum pada tabel 4.16 Penggunaan metode *bootstrapping* menurut Hair dkk., (2017) dilakukan karena Uji Sobel mengasumsikan distribusi normal yang tidak konsisten dengan metode PLS-SEM non-parametrik. Selain itu, asumsi parametrik dari uji Sobel bisaanya tidak berlaku untuk efek tidak langsung karena perkalian dua koefisien terdistribusi normal menghasilkan distribusi produk yang tidak normal. Selanjutnya, Uji Sobel memerlukan koefisien jalur yang tidak standar sebagai masukan untuk uji statistik dan tidak memiliki kekuatan statistik, terutama bila diterapkan pada ukuran sampel yang kecil. Untuk alasan ini, penelitian telah menolak uji Sobel untuk mengevaluasi analisis mediasi, terutama dalam studi PLS-SEM. Oleh karena itu, dibandingkan menggunakan uji Sobel, peneliti melakukan metode *bootstrapping* untuk pengambilan sampel distribusi efek tidak langsung. Selain itu, *bootstrapping* efek tidak langsung menghasilkan tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi dibandingkan dengan Uji Sobel.

Gambar 4.4 Langkah Uji Mediasi Menggunakan SmartPLS



Sumber : Hair *et al* (2017)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, maka hubungan langsung $X \rightarrow Y$ adalah negatif dan tidak signifikan, sedangkan hubungan tidak langsung ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$) adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu, hubungan tersebut menunjukkan bahwa terdapat mediasi dalam kategori *indirect-only mediation*.

Berdasarkan uraian di atas, pengujian hipotesis penilaian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. **Hipotesis 1 ditolak** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Program *Member Card* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Pelangi Mart

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hubungan langsung antara Program *Member card* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah negatif. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* di *bootstrapping* sebesar (-0,035). Dari segi signifikansinya, hubungan tersebut tidak signifikan karena nilai *t-statistic* adalah 0,328 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.65. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0.743 juga menandakan ditolaknya signifikansi penelitian karena melebihi standar yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini ditolak. Interpretasi penemuan ini

adalah program member card yang dijalankan belum meningkatkan minat beli ulang justru masih menimbulkan rendahnya minat beli ulang.

2. **Hipotesis 2 diterima** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Program *Member Card* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Pelangi Mart

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel Program *Member card* (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) member di Pelangi Mart. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0,713. Signifikansi penelitian ditunjukkan oleh angka *t-statistic* sebesar 12,071 yang berarti lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan (<0.05). Interpretasi penemuan ini adalah semakin banyak program *member card* bagi member pelangi mart akan diikuti dengan kepuasan pelanggan yang tinggi.

3. **Hipotesis 3 diterima** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Pelangi Mart

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Minat Beli Ulang (Y) member di Pelangi Mart. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0,806. Signifikansi penelitian ditunjukkan oleh angka *t-statistic* sebesar 9,875 yang berarti lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai *p value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan (<0.05). Interpretasi penemuan ini adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan bagi member Pelangi Mart akan diikuti dengan tingginya minat beli ulang.

4. **Hipotesis 4 diterima** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Program *Member Card* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) di Pelangi Mart

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki hubungan tidak langsung antara Program *Member card* (X) dengan Minat Beli Ulang (Y) secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-statistiknya lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65) yaitu sebesar 7,588 dengan arah hubungan positif (nilai *Original Sample* sebesar 0.576). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar yang telah ditentukan (<0.05). Oleh karena itu, hubungan program *member card* dengan minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan diterima. Berdasarkan hasil hubungan langsung dan tidak langsung variabel Program *Member card* (X) dengan Minat Beli Ulang (Y) yang dilakukan Analisis Prosedur Mediasi (Hair dkk., 2017), menunjukkan bahwa hubungan mediasi yang dimiliki antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Program *Member card* (X) dan Minat Beli Ulang (Y) adalah *Indirect-Only Mediation* artinya terdapat pengaruh mediasi, tetapi tidak ada pengaruh langsung.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Program *Member Card* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menyatakan bahwa program *member card* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Pelangi Mart dengan empat indikator yaitu *reward based bonds*, *social bonds*, *structural bonds* dan *customization bonds* tidak mampu menciptakan minat beli ulang kepada Pelangi Mart. Adapun minat beli ulang diukur dengan empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat

preferensi, dan minat eksploratif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa program *member card* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan dari segi signifikansinya, nilai *t-statistic* adalah 0,328 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.65 sehingga pengujian tidak mendukung hipotesis bahwa program *member card* mempengaruhi minat beli ulang.

Banyak member yang tidak mengikuti sosial media Pelangi Mart terutama Instagram dan Facebook karena member banyak yang berusia 36 tahun ke atas. Walaupun mereka menyimpan nomer Whatsapp admin dan mendapatkan informasi promo dan potongan harga. Namun, hal tersebut tidak banyak yang minat karena tidak ada variasi promosi dan potongan harga sehingga promo-promo dan potongan harganya membosankan. Hadiah dari pengumpulan point terbanyak juga tidak banyak member yang berminat, karena member belanja di Pelangi Mart tidak mengincar hadiah tersebut. Namun, belanja saat ada promo dan potongan harga. Hal itulah yang menyebabkan program *member card* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Maka menurut hasil tersebut H1 (hipotesis pertama) yang berasumsi bahwa program *member card* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ditolak. Hasil studi ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya Hatta dan Adrenanus (2019) pada Costumer Brand Coach, Plaza Senayan. Ditemukan bahwa *membership* program dan internet marketing memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada customer Coach, Plaza Senayan.

Minat merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk salah satu dari niat seseorang. Dengan hal tersebut konsumen memiliki banyak macam pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Islam menganjurkan dalam membeli suatu

barang seorang konsumen muslim harus dapat mengansumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan karena menuruti keinginan dan hawa nafsu. Hal ini dapat disimpulkan dengan keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan mana yang buruk. Artinya: “katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S Al-Maidah {5}:100)

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan apapun termasuk dalam membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi. Selain itu juga, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam. Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari banyak haram yang menimbulkan mudharat. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena factor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan merupakan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

1. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang

mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan Self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).

2. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

4.2.2 Pengaruh Program *Member Card* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa program *member card* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pelangi Mart dengan empat indikator yaitu

reward based bonds, *social bonds*, *structural bonds* dan *customization bonds* mampu menciptakan minat beli ulang kepada Pelangi Mart. Adapun kepuasan pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu kualitas sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang baik, kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa program *member card* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan signifikansi penelitian ditunjukkan oleh angka t-statistic sebesar 12,071 yang berarti lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65) sehingga pengujian mendukung hipotesis bahwa program *member card* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ketika member berbelanja di Pelangi Mart Pelayanan dan fasilitas yang diberikan sudah baik seperti menanyakan produk yang mau dibeli dan dibantu membawakan barang belanjaan sampai ke depan toko. Pelayanan dan fasilitas yang baik membuat banyak member merasa puas dengan program *member card* Pelangi Mart. Alasan tersebut yang membuat banyak member merekomendasikan *member card* Pelangi Mart kepada teman atau kerabat lainnya untuk belanja di Pelangi Mart saat ada promo-promo terbaru. Hal itulah yang menyebabkan program *member card* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka menurut hasil tersebut H2 (hipotesis kedua) yang berasumsi bahwa program *member card* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima. Hasil studi ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sukmaputra dkk., (2017) yang menyatakan *retention program* yang dilakukan oleh CGV Blitz dalam bentuk *membership card* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan Yunita (2017) yang juga menyatakan bahwa penggunaan membercard berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Besar Modern di Kota Banjarmasin.

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan empat indikator yaitu kualitas sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang baik, kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan mampu menciptakan minat beli ulang kepada Pelangi Mart. Adapun minat beli ulang diukur dengan empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksploratif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan signifikansi penelitian ditunjukkan oleh angka t-statistic sebesar 9,875 yang berarti lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65) sehingga pengujian

mendukung hipotesis bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Pelayanan dan fasilitas yang diberikan Pelangi Mart untuk member Pelangi Mart sudah sangat baik sehingga sebagian member banyak yang berminat untuk membeli dan memesan lagi di toko Pelangi Mart lain waktu. Para member juga merekomendasikan *member card* Pelangi Mart kepada teman atau kerabat lainnya dan lebih memilih toko Pelangi Mart dibanding toko lainnya untuk berbelanja. Hal itulah yang menyebabkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Maka menurut hasil tersebut H3 (hipotesis ketiga) yang berasumsi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, diterima. Hasil studi ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wicaksono dkk., (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Toko Distortion Merch Malang, Santi dan Supriyanto (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar, Penelitian Suryani dan Rosalina (2019) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta penelitian Yusuf dkk., (2021) variabel kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Traveloka.

Menurut Qardhawi (Qomariyah, 2021) Kepuasan pelanggan dalam sebuah Perusahaan barang maupun jasa tercipta melalui kinerja Perusahaan yang berkaitan dengan kejujuran, amanah dan benar. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila

ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani). Dalam berdagang juga dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu. Dalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemahlembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Q.S. Ali Imron : 159).

4.2.4 Pengaruh Program *Member card* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui

Kepuasan Kerja

Hasil penelitian menyatakan bahwa program *member card* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dikarenakan nilai t-statistiknya lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65) yaitu sebesar 7,588. Tetapi secara langsung program *member card* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan mediasi yang dimiliki antara

Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Program *Member card* (X) dan Minat Beli Ulang (Y) adalah *indirect-only mediation* artinya terdapat pengaruh mediasi, tetapi tidak ada pengaruh langsung.

Walaupun banyak member yang tidak mengikuti sosial media Pelangi Mart terutama Instagram dan Facebook dan member tidak tertarik dengan promosi dan potongan harga serta hadiah dari pengumpulan poin terbanyak. Tetapi dengan kesesuaian informasi promosi, kualitas hadiah dan penukaran poin yang dijanjikan serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan Pelangi Mart untuk membersinya. Secara tidak langsung membuat banyak member yang puas dan berminat untuk membeli serta memesan lagi di toko Pelangi Mart lain waktu.

Indikator kepuasan pelanggan yaitu kualitas sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang baik, kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan secara tidak langsung mempengaruhi member Pelangi Mart untuk berbelanja lagi di Pelangi Mart. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas fasilitas, manfaat atau pelayanan yang diberikan oleh member Pelangi Mart, maka pelanggan akan berbelanja lagi di toko. Minat beli ulang tersebut dapat diukur dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksploratif.

Maka menurut hasil tersebut H4 (hipotesis keempat) yang berasumsi bahwa program *member card* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, diterima. Hasil studi ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Azzahra dan Hidayat (2023) menunjukkan *member card* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hal ini disebabkan oleh manfaat *member card* berupa promo diskon produk sesuai dengan

harapan pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang.

Kepercayaan akan terbentuk ketika konsumen merasa puas dengan hasil dan kepuasan program *member card* yang di berikan oleh perusahaan. Jika konsumen merasa puas dengan hasil dan kepuasan yang di berikan oleh perusahaan, maka tidak hanya akan menggunakan *member card* tersebut kembali, tetapi konsumen juga akan merekomendasikan *member card* tersebut kepada kerabat atau orang lain. Program *member card* yang baik dari suatu usaha akan membuktikan usaha tersebut bermutu baik, salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan memberikan program *member card* yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan. Kepuasan memberikan memberikan pengaruh terhadap pelanggan. Peran karyawan adalah melayani pelanggan dengan baik khususnya dalam kepuasan kerja karyawan. Apabila ada rasa kenyamanan terhadap tempat, lingkungan dan pelayanan. Jika terpenuhinya kebutuhan dan menimbulkan rasa senang dan kepuasan, pelanggan akan datang kembali.

Seiring hal tersebut Sunardi (2014) menyatakan jika kepuasan pelayanan perspektif islam, Allah telah berfirman dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut. Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji" (QS, Al-Baqarah (2): 267). Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkepuasan, memberikan yang baik, dan bukan

yang buruk. Thorik G dan Utus H (2006: 77) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkepuasan bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait program *member card*, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Program *member card* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan empat indikator yaitu *reward based bonds*, *social bonds*, *structural bonds* dan *customization bonds* tidak mampu menciptakan minat beli ulang kepada Pelangi Mart. Dikarenakan banyak member yang tidak mengikuti sosial media Pelangi Mart terutama Instagram dan Facebook karena member banyak yang berusia 36 tahun ke atas. Walaupun mereka menyimpan nomer Whatsapp admin dan mendapatkan informasi promo dan potongan harga. Namun, hal tersebut tidak banyak yang minat karena tidak ada variasi promosi dan potongan harga sehingga promo-promo dan potongan harganya membosankan. Hadiah dari pengumpulan point terbanyak juga tidak banyak member yang berminat, karena member belanja di Pelangi Mart tidak mengincar hadiah tersebut. Namun, belanja saat ada promo dan potongan harga. Hal itulah yang menyebabkan program *member card* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Program *member card* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan empat indikator yaitu *reward based bonds*, *social bonds*, *structural bonds* dan *customization bonds* mampu menciptakan minat beli ulang

kepada Pelangi Mart. Adapun kepuasan pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu kualitas sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang baik, kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan. Member menyimpan nomer WA admin Pelangi Mart untuk mendapatkan dan mengincar promo terbaru dan informasi produk sehingga member secara langsung merasakan kepuasan kualitas yang dijanjikan sudah sesuai dengan harapan member seperti kualitas hadiah, penukaran point, kualitas informasi promosi dan produk. Pelayanannya juga sudah baik dari segi perhatian khusus setelah menjadi member dan informasi keuntungan menjadi member.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan empat indikator yaitu kualitas sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang baik, kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan mampu menciptakan minat beli ulang kepada Pelangi Mart. Adapun minat beli ulang diukur dengan empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksploratif. Member merasakan kualitas yang dijanjikan sudah sesuai dengan harapan member seperti kualitas hadiah, penukaran point, kualitas informasi promosi dan produk. Pelayanannya juga sudah baik dari segi perhatian khusus setelah menjadi member dan informasi keuntungan menjadi member. Hal tersebutlah membuat member berminat untuk membeli produk Pelangi Mart.
4. Program *member card* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan mediasi yang dimiliki antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Program *Member card* (X) dan Minat Beli Ulang (Y) adalah *indirect-only mediation*

artinya terdapat pengaruh mediasi. Program *member card* yang dijalankan secara tidak langsung membuat member berminat membeli lagi, tetapi diperlukan juga kepuasan member untuk meningkatkan pembelian ulang di Pelangi Mart. Walaupun banyak member yang tidak mengikuti sosial media Pelangi Mart terutama Instagram dan Facebook dan member tidak tertarik dengan promosi dan potongan harga serta hadiah dari pengumpulan poin terbanyak. Tetapi dengan kesesuaian informasi promosi, kualitas hadiah dan penukaran poin yang dijanjikan serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan Pelangi Mart untuk membernya. Secara tidak langsung membuat banyak member yang puas dan berminat untuk membeli serta memesan lagi di toko Pelangi Mart lain waktu.

5.2 Saran

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

1. Bagi Pemilik Pelangi Mart

Diharapkan kepada Pemilik Pelangi Mart di Sumbermanjingkulon, Pagak, Kabupaten Malang dapat membuat promo-promo dan potongan harga yang bervariasi dan menarik untuk member seperti promo gaji, promo ulang tahun member dikarenakan banyak member yang tidak tertarik dengan promosi dan potongan harga yang dijalankan Pelangi Mart. Ditambahkan juga hadiah untuk member-member Pelangi Mart seperti hadiah dari undian di akhir tahun dan hadiah keberuntungan.

Kualitas hadiah, penukaran point, kualitas informasi promosi dan produk harus dipertahankan sesuai dengan yang dijanjikan Pelangi Mart. Hal tersebutlah yang akan membuat banyak member merekomendasikan program member card yang dijalankan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, untuk menggunakan metode penelitian kualitatif ataupun metode campuran kualitatif dan kuantitatif agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan menyeluruh. Diharapkan juga sampel yang digunakan bisa lebih luas dan ditambahkan metode wawancara untuk memperkuat argument.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Agustin, P M. (2021). *Pandangan Hukum Islam Terhadap Kepemilikan Member Card di Rabbani Store Pringsewu Relevansinya dengan Fatwa DSN-MUI No. 54/DSN-MUI/X/2006 Tentang Syariah Card*. Masters thesis, UMPRI. Diperoleh tanggal 10 September 2024 dari <http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/144/>
- Al-Musyaiqih, Khalid bin. (2009). *Fikih Muamalat Masa Kini*. Klaten: Inas Media.
- Assauri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayu, A K & Fauzi, Achmad. (2018). Analisis Manfaat yang Dirasakan Dari Keanggotaan Program Loyalitas dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Pelanggan Matahari Department Store di Malang Town Square, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 58, No 1. Diperoleh tanggal 10 September 2024 dari <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2412>
- Azzahra, Mutiara Dian & Hidayat, Agus Maolana. (2023). Pengaruh *Member card* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Coffee Shop X di Indonesia. *YUME : Journal of Management*. Vol 6, No. 1. Diperoleh tanggal 10 September 2024 dari <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3670>
- Butscher, S. A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*, (2nd ed), Burlington: Gower Publishing Company.
- Cristina Widya Utami, (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- Fachriel, Fahriansyah. (2014). Pengaruh Diskon dan Kartu Member Terhadap Niat Beli Konsulmen (Kasus Pada Matahari Departement Store Jayapura), *Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol 1, No.2.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2, Semarang: BP UDIP.
- Lovelock, C, & John Wirtz, John. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta Erlangga.Lovelock

- Ghozali & Kusumadewi. (2023). SMARTPLS 4. Diponegoro: University.
- Hair, Joe, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 1st Edition
<https://library.oapen.org/bitstream/id/1f7ae0e0-035a-418b-bef6-567d34f03ad7/9783030805197.pdf>
- Hatta, Holila & Adrenanus, Rangga. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), Vol. 2, No. 2. Diperoleh tanggal 10 September 2024 dari
<https://journal.bakriell.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1892>
- Hernandez A F, Amparo Gomez M, Perez V, Garcia Lario JV., Pena G, Gil F, et al., (2006). Influence of exposure to pesticides on serum components and enzyme activities of cytotoxicity among intensive agriculture farmers. Environmental Research
- Kusdyah. Ike. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 7, No. 1.
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan, Edisi 10. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (2001), Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., Weitz, A.B., & Grewal, D. (2015). Retailing Management (9th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Permana, D. (2012). Pengaruh Diferensiasi Produk Green Tourism Destination terhadap Kepuasan Berkunjung di Pulau Sikuai. Skripsi Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Putra, Ade Tri. (2017). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT. Konsuil Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu. Diploma thesis, IAIN Bengkulu.

- Qomariyah, Nurul. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Sederhana Indralaya. Diploma thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Diperoleh tanggal 10 September 2024 dari <http://repository.radenfatah.ac.id/8614/>
- Risalatul, Qudwa Nirmala Putri. (2021). Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung). Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Santi, Ellysa Rahma & Supriyanto, Akhmad. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious) Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 4, No. 1. Diperoleh tanggal 10 September 2024 dari <https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/article/view/5/5>
- 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, Vol 1, No 2. Diperoleh tanggal 10 September 2024 dari <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/view/458>
- Stevano, Tan Danny. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Membership Card Oriflame terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetika Oriflame di Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Kristen Satya Wacana. Fakultas Ekonomi.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sukmaputra, Edwin Rizki., Esarianita, Yegi., & Megandini, Yuniasari. (2017) Pengaruh Program Retention dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di CGV Blizt Bandung. 8thIndustrial Research Workshop and National Seminar.
- Suryani, Siti & Rosalina, Sylvia Sari. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). UTA45Jakarta. Vol 4, No. 1.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Grefor Chandrius. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.

- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam., & Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Wahyudi, M. Adi Trisna & Nadia Armadani. (2023). *Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto)*. *Journal of Islamic Management*, Vol 3, No. 1. Diperoleh tanggal 10 September 2024 dari <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1181>
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan di toko distortion merch Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, Vol 8, No. 18.
- Wijaya, Serli & Sienny. (2008). *Membership card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surayaba*. *Journal of Businnes and Management Eksekutif*, Vol 5, No 1.
- Winer, Russel. (2004). *Marketing Management*. Second edition. Pearson Educational International. New Jersey: Upper Saddle River.
- Yunita. (2017). *Pengaruh Penggunaan Member card Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Pasar Modern di Kota Banjarmasin*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Yusuf, Jasmine Chiquita., Prayogo, Resky, Florensus, & Andreani, Fransisca. (2020). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka* *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 9, noooooo, No 1 (2). Diperoleh tanggal 10 September 2024 dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11496>
- databoks.katadata.co.id, diakses 13 September 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/10/indeks-penjualan-retail-meningkat-pada-april-2023-tertinggi-sejak-pandemi>

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

Responden Yang terhormat

Bersama kuesioner ini, saya Hamzah Zulkarnain mahasiswa dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Program *Member card* terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* di Pelangi Mart”**. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh data mengenai pengaruh program *member card* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelangi mart.

Oleh sebab ini, saya mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang sudah tersedia. Isi yang terdapat di kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Informasi yang Anda sampaikan akan dirahasiakan dan dijaga dengan baik dari pihak manapun. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab kuesioner dengan jujur dan sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya. Atas bantuan dan waktu Anda mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jumlah pertanyaan **21 Pertanyaan**
2. Sebelum menjawab angket/kuesioner, isilah terlebih dahulu identitas Anda
3. Bacalah dengan teliti setiap item pertanyaan
4. Pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai, berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan
5. Dalam mengisi pernyataan ini sangat diharapkan untuk mengisi keadaan Anda yang sebenarnya. Dengan keterangan jawaban sebagai berikut :

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Ragu-Ragu (RG)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Jenis Kelamin :
5. Domisili (Desa, kec) :
6. Pendidikan Terakhir
 - SD SMP SMA
 - S1 S2 S3
7. Sudah berbelanja di Pelangi Mart dalam 1 Minggu?
 - 2 kali 3 kali Lebih dari 3 kali
8. Sudah berbelanja di Pelangi Mart dalam 1 Minggu?
 - 2 kali 3 kali Lebih dari 3 kali
9. Jenis Member
 - B (Grosir) C (Ecer)
10. Perkiraan belanja di Pelangi Mart Tiap Minggu
 - < Rp 100.000 Rp 500.000 – Rp 1.000.000 > Rp 2.000.000
 - Rp 100.000 – Rp 500.000 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

No	Pernyataan	Beri tanda (✓) yang sesuai				
		STS	TS	RG	S	SS
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
Program <i>Member card</i> (X)						
1	Saya mengumpulkan dan menukarkan poin saat belanja di waktu tertentu					
2	Saya mendapatkan dan mengincar promo-promo di Pelangi Mart					
3	Saya mendapatkan hadiah dari pengumpulan poin terbanyak di Pelangi Mart					
4	Saya mendapatkan perhatian khusus dari karyawan atau owner Pelangi Mart dibandingkan sebelum menjadi member					
5	Saya mendapatkan informasi produk yang dipesan atau dibeli di Pelangi Mart dan Merekomendasikannya					
6	Saya mengikuti sosial media Pelangi Mart untuk mendapatkan informasi terkait promo dan potongan harga					
7	Saya menyimpan nomer Whatsapp admin untuk mendapatkan informasi terkait promo dan potongan harga					

8	Saya mendapatkan promo-promo terbaru dan informasi produk melalui Whatsapp Pelangi Mart					
Minat Beli Ulang (Y)						
9	Saya berminat untuk membeli dan memesan lagi di Pelangi Mart lain waktu					
10	Saya akan merekomendasikan Pelangi Mart ke teman maupun kerabat saya					
11	Saya akan lebih memilih Pelangi Mart dibanding Toko lainnya					
12	Saya juga mencoba berbagai macam produk di Pelangi Mart					
Kepuasan Pelanggan (Z)						
13	Saya mendapatkan kualitas reward/hadiah sesuai dengan yang dijanjikan					
14	Saya mendapatkan kualitas informasi promosi dan produk sesuai dengan yang dijanjikan					
15	Saya mendapatkan kualitas penukaran poin sesuai dengan yang dijanjikan					
16	Saya mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik dari karyawan kepada member					
17	Saya mendapatkan informasi keuntungan mengenai program <i>member card</i> Pelangi Mart dari karyawan atau owner					

18	Saya mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
19	Saya mendapatkan reward/hadiah yang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
20	Saya mendapatkan barang dari penukaran poin yang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
21	Saya akan merekomendasikan <i>member card</i> Pelangi Mart kepada teman atau kerabat lainnya					

LAMPIRAN 2 : HASIL REKAPAN RESPONDEN

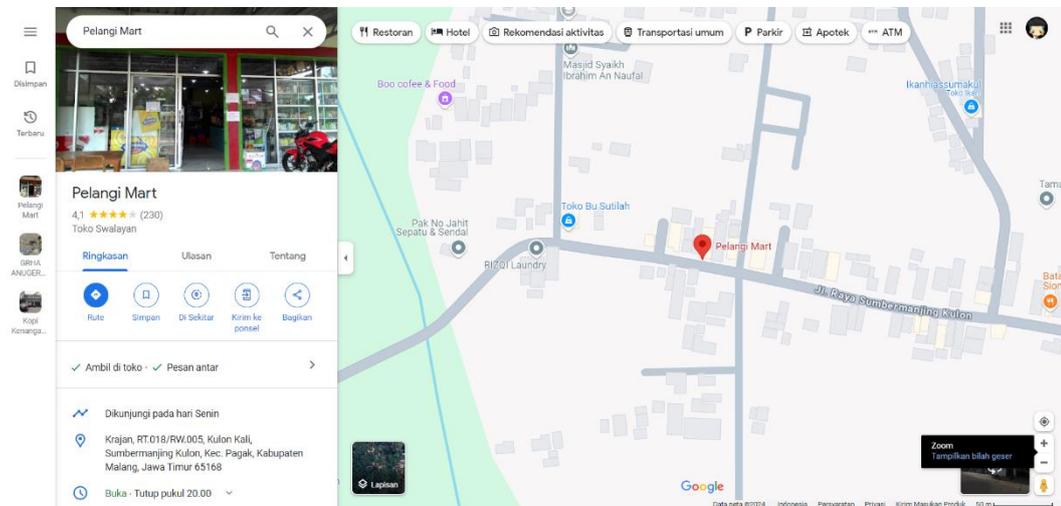
Resp	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y1	Y2	Y3	Y4	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9
1	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4
2	3	4	3	2	2	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1
3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	5	1
4	4	4	4	4	5	2	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	3	3	3	4	4	5	5	1	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2
6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
7	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	2
8	4	3	3	2	1	1	5	4	2	2	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	1
9	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
10	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	2
11	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1
12	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
13	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	1
14	4	4	3	3	4	3	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
15	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
16	4	5	4	3	5	4	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2
17	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2
18	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
20	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
21	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
22	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2

51	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	1
52	4	4	3	4	1	2	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	1	3	3	3	1
53	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
54	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	2	5
56	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
57	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
58	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3
59	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
60	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
62	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
67	5	5	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
68	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
69	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5
70	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4	3	5	5	5	3	3	3
71	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	2
72	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
73	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
74	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
75	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3
76	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5

78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	3	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4
80	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
81	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
82	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3
83	3	4	3	2	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	2	4	3	2	4	3	4	5	4	5	5	5	2	1	4	5	5	5	4	5	5
88	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
90	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
91	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
92	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
93	3	2	2	1	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2
94	3	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
95	1	1	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1
96	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4
97	3	5	3	4	4	1	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	2	3	3	4	4
98	4	4	3	2	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
100	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	1

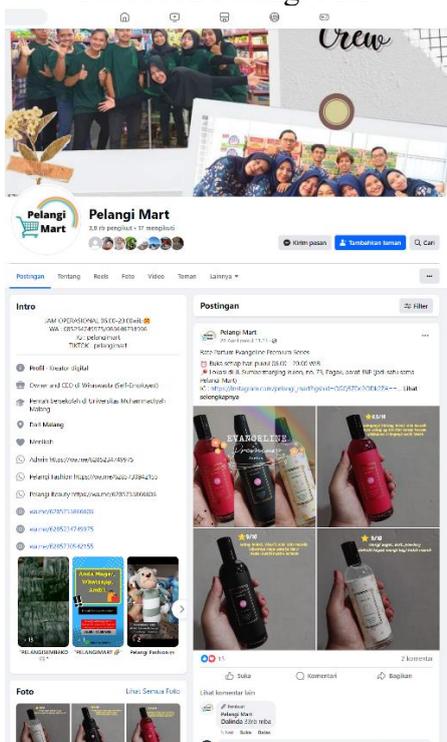
LAMPIRAN 3 : DOKUMENTASI PELANGI MART

Maps Pelangi Mart



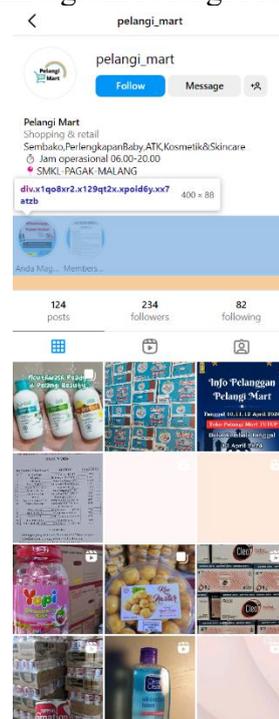
<https://maps.app.goo.gl/1RMSTxiDXo7ec6qU>

Facebook Pelangi Mart



<https://www.facebook.com/pelangimart.pelangimartsmkl>

Instagram Pelangi Mart



https://www.instagram.com/pelangi_mart

Jumlah Member Pelangi Mart

Web server-pc/SISTEM_INFORMASI_AKUNTANSI_DAGANG_DAN_INDUSTRI Search with Google

PELANGI MART
Master Pelanggan

Master Pembelian Penjualan Stok Akunting Laporan Keluar

Cari:

Daftar Pelanggan

No.	Kode	Nama	Gol	Alamat	Telpn	Kelurahan	Kecamatan
3638	03653	MUJARI	C	SUMBERKERTO RT 16 RW 03			REG : 10-03-202
3639	03654	Efi Septika Maharani	C	BANJAREJO RT 09 RW 03			REG : 10-03-202
3640	03655	MUSRIFAH	C	TLOGOSARI RT 9 RW 01			REG : 13-03-202
3641	03656	Riya Ayomi N	C	Tlogosari RT 021 RW 002			Reg : 23/3/2022
3642	03657	SELFIA BJR	B	BANJAREJO RT 45			REG:22-06-2022
3643	03658	TRI DARIANI	B	DSN KRAJAN RT 12 RW 03 BANDUNGREJO.			REG : 22-07-202
3644	03659	Bu Wiwik SMK MUDA	B	SMK Muhammadiyah Sumbermanjingkulon			Reg : 30/07/2000
3645	03660	Ozzy Zaneta / Ames	C	Sumbermanjingkulon RT 31 Rw 1			Reg : 15082022
3646	03661	Oktavia Nuris Anggraini	C	Kedungsalam RT 002 RW 001			Reg:25082022
3647	03662	Tri Wahyuningsih	B	PASARPON RT 16 RW 04			REG : 01-09-202
3648	03663	Tanti Dian Prihandini	B	KRAJAN RT 05 RT 02 PAGAK			REG : 30-01-202
3649	03664	Winarni RT 38	B	DSN SUMBERAGUNG RT 38 RW 09 BANDUN			REG : 06/02/202:
3650	03665	Rini Wijayanti	B	Tempursari Rt 19 Rw 004			reg : 25-02-2023
3651	03666	Ery Ochtavia	B	Dusun Krajan RT 22 RW 04 Sumberbening. E			reg : 20/03/2023
3652	03667	Suhermanto	B	Banjarejo RT 07 RW 03 Donomulyo			Reg : 21/042024

Hal.: 1 dari 1

Display Promo Produk



Display Cemilan dan Snack



Kasir Pelangi Mart

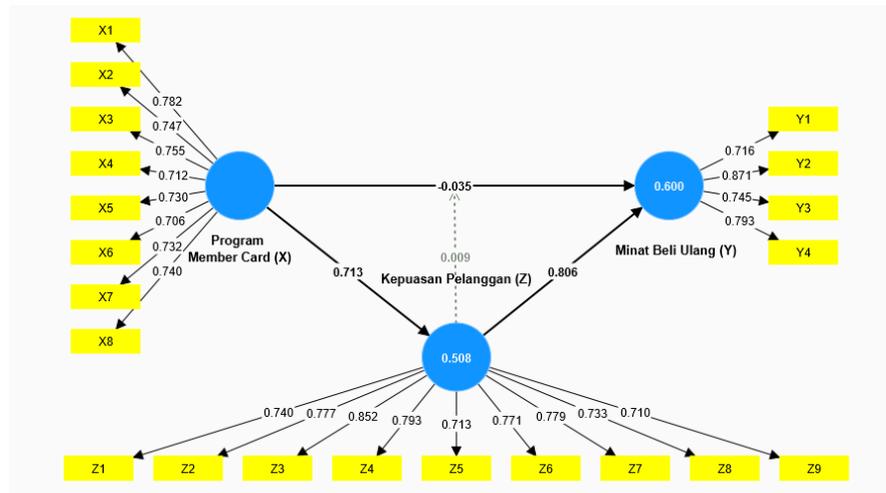


Toko Pelangi Mart



LAMPIRAN 4 : HASIL UJI SMARTPLS

Hasil Uji Convergent Validity



Hasil Uji Outer Loading

Outer loadings - Matrix			
	▲ Kepuasan Pelanggan (Z)	Minat Beli Ulang ... ▼	Program _Member Card (X)
X1			0.782
X2			0.747
X3			0.755
X4			0.712
X5			0.730
X6			0.706
X7			0.732
X8			0.740
Y1		0.716	
Y2		0.871	
Y3		0.745	
Y4		0.793	
Z1	0.740		
Z2	0.777		
Z3	0.852		
Z4	0.793		
Z5	0.713		
Z6	0.771		
Z7	0.779		
Z8	0.733		
Z9	0.710		

Hasil Uji Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.910	0.913	0.926	0.584
Minat Beli Ulang (Y)	0.788	0.802	0.863	0.614
Program _Member Card (X)	0.881	0.886	0.905	0.545

Hasil Uji Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings			
	Program _Member Card (X)	Minat Beli Ulang (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1	0.782	0.463	0.570
X2	0.747	0.494	0.502
X3	0.755	0.315	0.511
X4	0.712	0.379	0.507
X5	0.730	0.446	0.642
X6	0.706	0.280	0.423
X7	0.732	0.269	0.463
X8	0.740	0.408	0.533
Y1	0.371	0.716	0.502
Y2	0.394	0.871	0.681
Y3	0.425	0.745	0.582
Y4	0.472	0.793	0.643
Z1	0.599	0.443	0.740
Z2	0.640	0.542	0.777
Z3	0.598	0.621	0.852
Z4	0.562	0.705	0.793
Z5	0.511	0.619	0.713
Z6	0.621	0.545	0.771
Z7	0.465	0.570	0.779
Z8	0.493	0.650	0.733
Z9	0.385	0.608	0.710

Hasil Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.508	0.503
Minat Beli Ulang (Y)	0.600	0.588

Hasil Uji Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.806	0.816	0.082	9.875	0.000
Program _Member Card (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.713	0.720	0.059	12.071	0.000
Program _Member Card (X) -> Minat Beli Ulang (Y)	-0.035	-0.032	0.106	0.328	0.743
Kepuasan Pelanggan (Z) x Program _Member Card (X) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.009	0.021	0.048	0.189	0.850

Hasil Uji Indirect Effect

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 _Member Card (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.574	0.587	0.076	7.588	0.000

LAMPIRAN 5 : JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

7/18/24, 1:28 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 18510192
Nama : HAMZAH ZULKARNAIN
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
Judul Skripsi : **PENGARUH PROGRAM MEMBER CARD TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGI MART (STUDI PENGGUNA MEMBER CARD PADA PELANGI MART)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 November 2021	Judul Penelitian dan BAB I belum terdapat dasar alasan meneliti, perbanyak melihat jurnal	Ganjil 2021/2022	Sudah Dikoreksi
2	20 Mei 2022	Judul Penelitian dan Latar Belakang masalah masih belum ada alasan yang jelas dan sesuai data lapangan	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
3	15 Mei 2023	Konsultasi Judul, daya tarik objek penelitian dan isi latar Belakang Masalah	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	19 Mei 2023	Judul Penelitian dan Latar Belakang berubah	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	29 September 2023	Bimbingan BAB I, II dan III	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	9 Oktober 2023	ACC BAB I, II, dan III	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	28 November 2023	Bimbingan Hasil Revisi Proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	12 Desember 2023	Bimbingan Pertanyaan Kuesioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	14 Maret 2024	Bimbingan BAB IV dan V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

10	19 April 2024	ACC BAB IV dan V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
----	---------------	------------------	--------------------	--------------------

Malang, 19 April 2024

Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM

LAMPIRAN 6 : SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : HAMZAH ZULKARNAIN
NIM : 18510192
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH PROGRAM *MEMBER CARD* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGI MART (STUDI PENGGUNA *MEMBER CARD* PADA PELANGI MART)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	19%	6%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juli 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M