

**PENGARUH PROGRAM MEMBERSHIP DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION**

(studi kasus pada pelanggan indomaret semarang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat

Mencapai Gelar Sarjana S1

Program Studi Manajemen



**Disusun oleh:
NADA SINTA FARERA
(30401700166)**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH MEMBERSHIP PROGRAM DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION**

Disusun Oleh :

Nada Sinta Parera

NIM : 30401700166

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia
ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 November 2023

UNISSULA

جامعة سلطان أبجوع الإسلامية
Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M.M

NIK. 210416055

**PENGARUH PROGRAM MEMBERSHIP DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION**

Disusun Oleh :
Nada Sinta Parera
30401700166

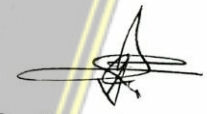
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 30 November 2023


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

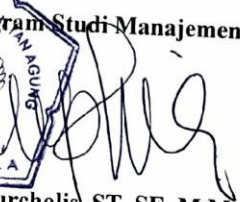

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M.M
NIK. 210416055

Penguji


Dr. E. Drs. Marno Nugroho, M.M
NIK. 210491025


Drs. Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nada Sinta Parera
NIM : 30401700166
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH PROGRAM MEMBERSHIP DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini

Semarang, 1 Desember 2023

Yang menyatakan,



Nada Sinta Parera
NIM. 30401700166

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat sangat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat sangat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah :216)

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT., karena rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar, oleh sebab itu skripsi ini akan saya persembahkan kepada :

- ❖ Kepada orang tua saya yang telah memberikan dukungan doa serta motivasi
- ❖ Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan
- ❖ Teman-teman seperjuangan yang bersama-sama telah memberikan semangat dan dukungan
- ❖ Orang yang saya cintai yang telah memberikan support

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh program membership dan perceived value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada pelanggan indomaret. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan indomaret yang memiliki kartu member indomaret di kota Semarang. Teknik pengambilan sampling dengan metode Purposive sampling dengan cara memilih sampel yang sesuai dengan kriteria. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program membership berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

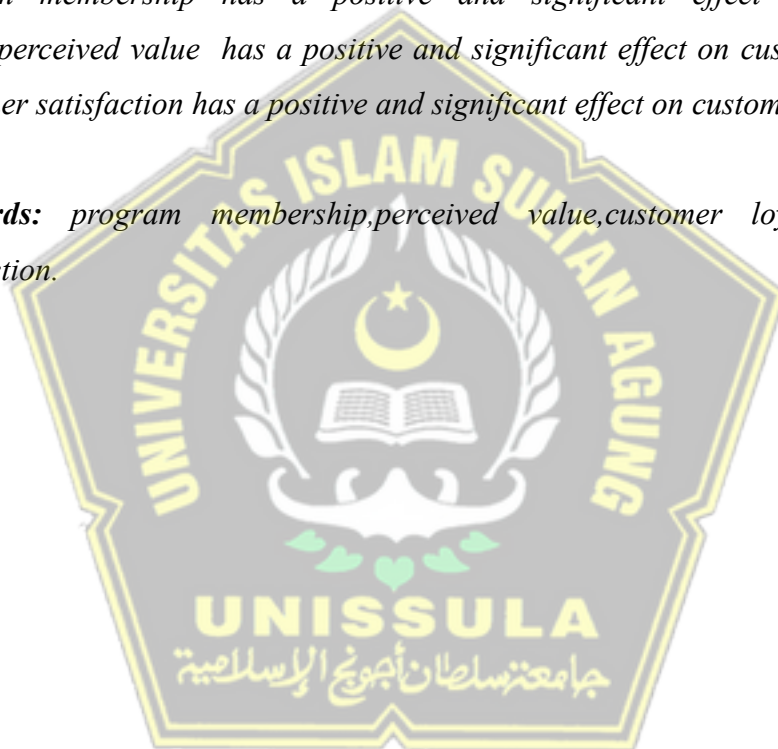
Kata Kunci : Program Membership, Perceived value, customer loyalty, customer satisfaction



ABSTRACT

The purpose of this study was to test and analyze the effect of program membership and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction to indomaret customers. The population used in this study were customer who have a member card of indomaret in the semarang. The sampling technique used purposive sampling method by selecting samples according to the criteria. Samples were taken as many as 100 respondents. The results of the research show that program membership has a positive and significant effect on customer loyalty, perceived value has a positive and significant effect on customer loyalty, Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *program membership, perceived value, customer loyalty, customer satisfaction.*



KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas segala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROGRAM MEMBERSHIP DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (STUDI KASUS PADA PEMILIK KARTU MEMBER INDOMARET)”**

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepangkuan beliau Nabi Agung Muhammad SAW. Yang telah membukakan jalan kebenaran bagi manusia, juga kepada keluarga para sahabat dan para pengikutnya. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Berkenaan dengan penyusunan Skripsi ini, pasti tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan serta dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. Yang selalu memberikan rahmat yang luar biasa berupa iman, islam dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan pra skripsi.
2. Bapak dan Ibu tercinta serta keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan pra skripsi ini.
3. Bpk Dr.Lutfi Nurcholis,ST.,S.E.,M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan pra skripsi ini.

4. 4.Bpk prof.Heru Sulistyono,S.E.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bpk Dr.Lutfi Nurcholis,ST.,S.E.,M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Nikmatut diana,fika fikriyah dan semua teman seperbimbingan, dan teman teman Manajemen yang senantiasa menemani dan menjadi rekan terbaik masa perkuliahan.

Dalam penulisan pra skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 1 Desember 2023

Nada Sinta Parera

30401700166

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. PROGRAM MEMBERSHIP.....	11
2.1.1. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)	11
2.1.2. Definisi Program Membership.....	15
2.1.3. Indikator Program Membership	16
2.2. PERCEIVED VALUE	18
2.2.1. Pengertian Perceived Value.....	18
2.2.2. Indikator Perceived Value	21
2.3. Customer satisfaction	21
2.3.1. Pengertian Customer Satisfaction	22

2.3.2.	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
2.3.3.	Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas	28
2.3.4.	Elemen Kepuasan Konsumen	29
2.3.5.	Indikator Customer Satisfaction	30
2.4.	CUSTOMER LOYALTY	32
2.4.1.	Definisi <i>Customer Loyalty</i>	32
2.4.2.	Indikator Loyalitas Pelanggan	36
2.4.3.	Manfaat Loyalitas Konsumen terhadap Perusahaan	38
2.4.4.	Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas Pelanggan	38
2.5.	PENELITIAN TERDAHULU	41
2.6.	PENGARUH ANTAR VARIABEL	44
2.6.1.	Pengaruh Program Membership Terhadap Customer Satisfaction ..	44
2.6.2.	Hubungan antara Perceived Value dengan Customer Satisfaction ..	44
2.6.3.	Hubungan antara program membership dengan customer loyalty ..	46
2.6.4.	Hubungan antara Perceived Value dengan Customer Loyalty	47
2.6.5.	Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty	48
2.7.	KERANGKA PIKIR	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		51
3.1.	Jenis penelitian	51
3.1.1.	Pendekatan penelitian	51
3.1.2.	Definisi Operasional Dan Indikator	52
3.2.	Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi dan Sampel.....	53

3.2.1.	Objek Penelitian dan Unit Sampel	53
3.2.2.	Populasi dan Sampel	53
3.3.	Jenis dan Sumber Data	55
3.3.1.	Jenis Data.....	55
3.3.2.	Sumber Data.....	55
3.4.	Metode Pengumpulan Data	56
3.4.1.	Kuesioner.....	56
3.4.2.	Skala Pengukuran.....	56
3.5.	Metode Analisis.....	57
3.5.1.	Metode Analisis Deskriptif	57
3.5.2.	Uji Instrumen	57
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	59
3.5.4.	Analisis Regresi.....	62
3.5.5.	Uji Sobel.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
4.1.	Hasil Penelitian.....	67
4.2.	Deskripsi Variabel	68
4.2.1.	<i>Program Membership (X1)</i>	69
4.2.2.	<i>Perceived Value (X2)</i>	71
4.2.3.	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	72
4.2.4.	<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	73
4.3.	Uji Instrumen.....	75
4.3.1.	Uji Validitas.....	75

4.3.2.	Uji Reliabilitas	76
4.4.	Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1.	Uji Normalitas.....	77
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	77
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	78
4.5.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
4.6.	Uji Kelayakan Model	81
4.6.1.	Uji F (Simultan).....	81
4.6.2.	Uji Koefisien Determinasi.....	82
4.7.	Pengujian Hipotesis	82
4.7.1.	Pengaruh <i>Program Membership</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	83
4.7.2.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	83
4.7.3.	Pengaruh <i>Program Membership</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	84
4.7.4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	84
4.7.5.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	85
4.8.	Uji Sobel.....	85
4.9.	Pembahasan	88
4.9.1.	Pengaruh <i>Program Membership</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	88
4.9.2.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	89
4.9.3.	Pengaruh <i>Program Membership</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	90
4.9.4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	92
4.9.5.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	93

4.9.6. Pengaruh <i>Membership Program</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	97
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Implikasi.....	98
5.3. Keterbatasan Penelitian	99
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Identifikasi Responden.....	67
Tabel 4. 2. Deskripsi Program Membership.....	70
Tabel 4. 3. Deskripsi Perceived Value.....	71
Tabel 4. 4. Deskripsi Customer Satisfaction.....	72
Tabel 4. 5. Deskripsi Customer Loyalty.....	74
Tabel 4. 6. Uji Validitas Data.....	75
Tabel 4. 7. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	76
Tabel 4. 8. Uji Kolmogorov Smirnov.....	77
Tabel 4. 9. Pengujian Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 10. Pengujian Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4. 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 12. Uji F (Anova).....	81
Tabel 4. 13. Uji Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 4. 14. Hasil Uji Hipotesis.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Hasil Uji Sobel Test 1.....	86
Gambar 4. 2. Hasil Uji Sobel Test 2.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling ke lain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas tercipta karena adanya kepuasan dari konsumen yang merasakan pelayanan lebih dari harapan mereka. Perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan (Kotler, 2008).

Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan hal ini juga dilakukan oleh para pemain dalam bisnis retail untuk membenahi segala aspek agar dapat terus mengembangkan bisnisnya. Sebagaimana struktur dinamis dan persaingan yang ketat di pasar retail yang makin meningkat, maka para pengecer supermarket menggunakan strategi terfokus untuk mendapatkan pelanggan yang setia (*Okumus dan Temizler, 2006*). Setiap industri retail tentu membutuhkan strategi untuk menjaga kualitas produk atau layanan dalam memenuhi permintaan konsumen yang beragam untuk menjaga loyalitas konsumen. Hal tersebut merupakan masalah penting yang dihadapi oleh manajemen bisnis retail saat ini. Bisnis retail tidak sederhana menampilkan barang di toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data *Nielsen* pada tahun 2011 jumlah gerai modern *FMCG* mencapai 11.811 gerai di Indonesia. Kompetisi bisnis dalam industri ritel fast moving consumer goods (*FMCG*) di Indonesia sedang berlangsung secara ketat. Data dari *AC Nielsen* menunjukkan, peritel kelas minimarket paling mendominasi pasar industri ritel bila dilihat dari jumlah gerai yang ada. Pertumbuhan gerai minimarket mencapai 36,6% pada tahun 2010. Pada kelas minimarket di Indonesia, terdapat dua pemain besar yang mendominasi pasar secara nasional yaitu Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan hasil *survey* internal yang di lakukan PT Sumber Trijaya (Alfamart) setidaknya ada 400 gerai Alfamart yang ada di kota Semarang. Dalam persaingan bisnis yang ketat, pelaku bisnis akan berupaya memperoleh loyalitas dari pelanggannya. Program membership card merupakan salah satu cara

memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan (Buttle, 2004).

Dalam persaingan bisnis meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang paling utama. Sebab produktifitas dan kemampuan menghasilkan kepuasan konsumen diperoleh dari kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah pengukuran dari harapan dengan apa yang telah dirasakan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang diterima setidaknya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan sangat berkaitan erat antara karyawan dengan pemakai jasa, jadi perbaikan karyawan dapat mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan. Dan juga kualitas pelayanan yang ditawarkan haruslah sesuai dengan tarif harga yang telah ditetapkan. Sebanyak hampir 70% konsumen beralih dari suatu perusahaan tertentu bukan diakibatkan oleh kualitas produknya tetapi karena kualitas pelayanan yang diberikan (Ismail & Yusuf, 2021).

Dalam dunia persaingan yang ketat, kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada pemberian layanan berkualitas tinggi yang kemudian dapat menghasilkan pelanggan yang puas (Sureshchandar et al, 2002). Menurut (Lupiyoadi : 2013) kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi *SERVQUAL* yaitu, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Selain itu, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh terhadap perceived value pada suatu produk atau layanan yang digunakan.

Menurut McDougall & Levesque (2000) Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya. Nilai yang diterima merupakan konstruksi, konfigurasi dua bagian yaitu manfaat yang

diterima (ekonomi, sosial dan relasional) serta pengorbanan dari pelanggan (harga, waktu, usaha, risiko dan kenyamanan). Perusahaan perlu memperhatikan manfaat yang diperoleh dari pelanggan setelah menggunakan layanan serta biaya keseluruhan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Karena, kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui nilai yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan juga akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain dengan melakukan word of mouth. Berdasarkan hasil penelitian Choi dan Kim (2013) yang berjudul “The Study of Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention” mengatakan bahwa nilai yang diterima (perceived value) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui sikap terhadap niat perilaku pelanggan untuk terus atau terus melakukan bisnis dengan perusahaan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Yang & Peterson, 2004).

Semakin besar *perceived value* maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Jika manfaat yang diharapkan oleh konsumen terpenuhi oleh pelayanan dari produsen tersebut dengan demikian tercipta kepercayaan konsumen terhadap produsen tersebut karena telah memberikan manfaat yang lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. *Perceived value* juga dapat memicu terjadinya *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Konsumen puas adalah konsumen yang mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari

produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Hubungan langsung positif antara *perceived value* dan kepuasan pelanggan ditunjukkan dari banyaknya studi-studi tentang produk dan layanan (Hellier et al., 2003 dalam Krisno, 2013). Semakin tinggi *perceived value*, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. *Obyek* dari penelitian ini adalah supermarket di Semarang. Alasan memilih obyek tersebut karena supermarket merupakan ritel berbentuk *convenience store* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dan dekat dengan pemukiman penduduk maupun tempat keramaian dan juga menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok.

Program loyalitas hanya salah satu dari inisiatif kompetitif yang banyak digunakan oleh peritel untuk melengkapi senjata tradisional seperti merek, layanan pelanggan, harga, berbagai barang dagangan, promosi produk dan lokasi (Merlin Stone, 2003). Dengan loyalitas konsumen yang tinggi akan meningkatkan market share dalam menghadapi persaingan harga dalam kompetisi (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Menjalankan program loyalitas adalah tugas manajerial yang besar. Apa yang dilihat oleh konsumen seperti kartu, kupon, dan bonus poin hanyalah puncak gunung es. Di balik itu semua terletak operasi manajerial dan logistik yang besar serta melibatkan penerbit kartu, manajemen database, call center, negosiasi dengan mitra kerja dan pemasok barang dagangan (Merlin Stone, 2003).

Dalam upaya memperoleh loyalitas konsumen, perusahaan perlu fokus terhadap kepuasan konsumen serta *perceived value* yang ada dalam benak konsumen (Yang dan Peterson, 2004). Kepuasan pelanggan akan memberikan

dampak positif terhadap performa perusahaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Buttle, 2004).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens, pelanggan yang memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang dan mereka bersedia menjadi partner bagi perusahaan dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Menjadi partner maksudnya ialah mereka yang bersedia memberikan informasi ke perusahaan jika terdapat kesalahan dalam kegiatan operasional pelayanan dan bersedia membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai keikutsertaan konsumen dalam komitmen pada suatu merek dan akan terus melakukan pembelannya berulang dimasa mendatang (Pudjaningrum et al., 2022).

Fenomena yang dapat diamati saat ini adalah, seorang konsumen dapat menjadi anggota dari beberapa program membership card sekaligus. Bagi pelaku bisnis ritel, keikutsertaan konsumen dalam beberapa program loyalitas dapat mengurangi manfaat dari masing – masing program tersebut (Mägi, 2003).

Peneliti akan menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang bertujuan mendukung penelitian ini. Menurut (Fransiska Novia,dkk,2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap customer loyalty. Tetapi menurut (Tanisah dan Ida maftuhah,2015), perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

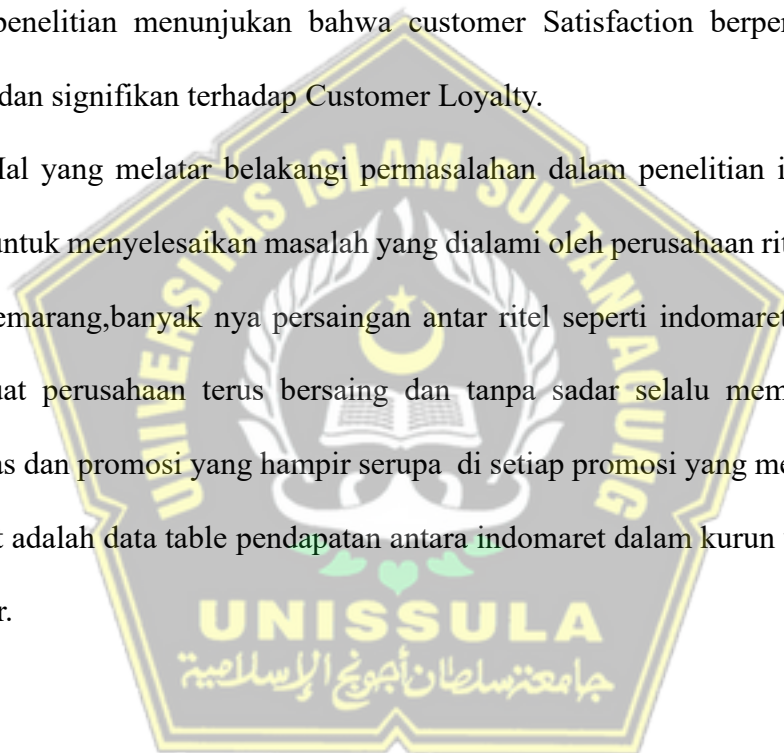
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Angeline Steviani dan Hatane Samuel ,2015) Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa customer satisfaction berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap customer loyalty.

Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Warniancy Ariesty ,2017) Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gilbert Rinaldi,Dkk,2019) hubungan antara perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap (customer satisfaction) kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mentari Zerlina Damayanti,2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer Satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Hal yang melatar belakangi permasalahan dalam penelitian ini merupakan usaha untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh perusahaan ritel yang ada di kota Semarang,banyak nya persaingan antar ritel seperti indomaret dan alfamart membuat perusahaan terus bersaing dan tanpa sadar selalu memiliki program loyalitas dan promosi yang hampir serupa di setiap promosi yang mereka lakukan. Berikut adalah data table pendapatan antara indomaret dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.



Tabel 1.1.

Data penjualan indomaret dari tahun 2018-2022

TAHUN	PENDAPATAN
2018	323.938.145
2019	519.144.061
2020	327.051.932
2021	984.670.320
2022	789.419.500

Sumber : www.indoritel.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel diatas dapat diketahui terdapat, Fluktuasi yaitu kenaikan dan penurunan jumlah pendapatan indomaret, dengan perolehan terbanyak berada pada tahun 2021 sebesar 984,6 Juta pendapatan, sedangkan jumlah paling sedikit ada pada tahun 2018 sebesar 323,9 juta pemasukan bersih dalam kurun waktu satu tahun. Berdasarkan latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk menguji dan menganalisis “PENGARUH PROGRAM MEMBERSHIP DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION” dalam pembangunan ekonomi di dalam masyarakat secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama sekali pada akses hubungan antar berbagai wilayah (aksesibilitas). Kehadiran berbagai macam minimarket mendapat sambutan yang hangat bagi masyarakat. Hal ini lah yang mendukung perusahaan ritel

memperbanyak gerai mereka dan menyasar pada seluruh kalangan masyarakat dari semua kalangan.

1.2. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana *program membership* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana *program membership* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Bagaimana *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Bagaimana *customer satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji empiris dan menganalisis pengaruh *program membership* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji empiris dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji empiris dan menganalisis pengaruh *program membership* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk menguji empiris dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

5. Untuk menguji empiris dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

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

- a. Secara *teoritis*, penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan secara tertulis maupun sebagai *referensi* mengenai Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *program membership dan perceived value*, terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan indomaret di Semarang.
- b. Secara *akademis*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberi warna *referensi* wacana penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- c. Manfaat *praktis*, penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran tidak hanya bagi *studi / kajian* ilmu manajemen pemasaran tetapi juga bagi para pembaca maupun masyarakat luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PROGRAM MEMBERSHIP

2.1.1. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Program membership adalah salah satu upaya CRM yang dilakukan perusahaan. CRM adalah proses melakukan manajemen informasi detail terkait pelanggan individual dan semua touch points pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang dimaksud dengan touchpoints adalah setiap momentum pelanggan berinteraksi dengan produk atau perusahaan mulai pengalaman aktual, komunikasi personal maupun masa, hingga observasi langsung (Kotler & Keller, 2012). Kemudian informasi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan, dengan menciptakan pola komunikasi, penawaran dan pelayanan yang *customized* bagi pelanggan.

Menurut Little & Marandi, CRM adalah bisnis berulang antara perusahaan dan pelanggan dimana perilaku tersebut bersifat terencana, kerjasama, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (2003).

Agar CRM dapat berjalan sukses, dibutuhkan kepercayaan dan komitmen hubungan jangka panjang. Adapun karakter CRM adalah sebagai berikut:

1. Komitmen dan pemenuhan premis.

Terdapat kepercayaan akan integritas kedua belah pihak, bahwasanya kedua belah pihak dapat memenuhi komitmen dan premis yang telah disepakati. Terdapat pula proses tukar menukar informasi.

2. *Customer share* bukan *market share*.

Perusahaan tidak lagi terfokus hanya pada pelebaran market share melainkan berupaya untuk memperbesar porsi mereka dalam wallet share pelanggan. Dengan kata lain mengoptimalkan kontribusi dan pembelian pelanggan akan produk-produk mereka.

3. *Customer lifetime value*

Perusahaan harus dapat memilah pelanggan mana yang bersedia menjalin hubungan jangka panjang dan juga menguntungkan, untuk kemudian mengukur prospek nilai pelanggan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

4. Komunikasi dua arah

Memfasilitasi hubungan dua arah bagi perusahaan dan pelanggan

5. *Customization*

Melalui *CRM*, perusahaan mempunyai akses untuk menggali lebih banyak hal terkait informasi nasabah, yang kemudian digunakan perusahaan untuk menciptakan pola komunikasi, produk dan layanan sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ada empat jenis *customization* yaitu, *collaborative customization*, *adaptive customization*, *cosmetic customization*, dan *transparent customization*.

CRM didefinisikan sebagai proses manajemen keseluruhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dengan berbagai kontrak, proses interaktif, dan elemen komunikasi (Gronroos, 2007). Termasuk di dalamnya proses menarget pelanggan yang sesuai dengan produk yang sesuai melalui media yang sesuai di waktu yang tepat, serta membangun profitabilitas dan loyalitas pelanggan. Menurut Christopher, Payne, & Ballantyne (2002: 50), *CRM* adalah upaya pemasaran untuk

meningkatkan *retensi* dan *loyalitas* pelanggan yang akan berpengaruh langsung terhadap profitabilitas, karena:

1. Akuisisi pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dan waktu lebih lama untuk menjadikannya *profitable*.
2. Semakin pelanggan yakin dan percaya pada perusahaan, semakin besar proporsi *wallet share* mereka bagi perusahaan.
3. Semakin lama hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan, maka akan terbentuk rasa saling percaya dan kolaborasi yang akan menurunkan biaya transaksi bagi kedua belah pihak
4. Pelanggan yang puas dapat berpindah ke pesaing yang menawarkan benefit lebih, namun pelanggan yang telah terlibat hubungan perusahaan akan lebih enggan untuk berpindah
5. Pelanggan akan menjadi lebih loyal, sehingga tidak lagi *sensitif* pada harga.

Menurut *Kotler & Keller (2012,)*, faktor-faktor yang membentuk *CRM* adalah:

1. Personalisasi pemasaran. Interaksi dan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai media serelevan mungkin dengan kondisi personal masing-masing pelanggan.
2. Pemberdayaan pelanggan. Pelanggan menjadi partner informal perusahaan yang membantu upaya pemasaran perusahaan melalui promosi yang dilakukan pelanggan tersebut

3. Ulasan dan rekomendasi pelanggan. Ulasan dan rekomendasi tentang produk dari pelanggan menjadi alat promosi yang ampuh bagi perusahaan.
4. Menarik dan mempertahankan pelanggan.
5. Manajemen basis data. Pemilahan pelanggan berdasarkan kontribusinya pada perusahaan

Adapun manfaat dari *CRM* menurut *Litle & Marandi (2003)* terbagi atas:

- a. Manfaat bagi Perusahaan
- b. Meningkatkan *retensi* dan loyalitas pelanggan
- c. Mengoptimalkan porsi perusahaan pada *wallet share* pelanggan
- d. Menurunkan biaya transaksi, seiring telah terbentuk pola interaksi berulang dan informasi yang memadai tentang pelanggan
- e. Pelanggan yang loyal akan menjadi sarana promosi bagi perusahaan melalui *WOM Communication*.
- f. Manfaat bagi Pelanggan kualitas pelayanan yang lebih baik, dengan layanan yang lebih khusus
- g. Produk customized yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan
- h. rasa percaya diri bertransaksi dengan perusahaan, mengurangi kegelisahan pelanggan ketika hendak bertransaksi atau menggunakan produk perusahaan.

2.1.2. Definisi Program Membership

Program membership adalah bagian dari *loyalty programs* yang dilakukan perusahaan. (Shoemaker dan Lewis (1998) mendefinisikan program loyalitas pelanggan sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terdapat perusahaan atau merek perusahaan. Senada dengan pengertian di atas, Butscher menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang (2002).

Menurut Kotler & Keller (2012) *program membership* adalah program keanggotaan yang terbuka (terbuka) bagi semua pelanggan yang membeli produk, atau bagi yang termasuk dalam kelompok tertentu atau yang bersedia membayar sejumlah kecil biaya keanggotaan (terbatas) untuk menerima manfaat khusus dari perusahaan. Sistem keanggotaan terbuka bermanfaat bagi perusahaan sebagai media pengumpulan data dan informasi sebagai senjata melawan pesaing, namun keanggotaan terbatas lebih mumpuni dalam membangun loyalitas jangka panjang. Karena biaya dan kondisi keanggotaan mencegah anggota keanggotaan terbatas untuk berpindah ke pesaing. Program keanggotaan ini mengikat pelanggan sehingga memberikan porsi *profit* yang lebih besar bagi perusahaan. Program *membership* harus dipersepsikan *valuable* oleh pelanggan, maka dalam pemberian manfaatnya haruslah memperhatikan *karakteristik* pelanggan, serta harus disosialisasikan dengan baik kepada pelanggan (Yi & Jeon, dalam Song et.al, 2003).

Dalam penelitiannya di *Australia* pada tahun 2015, So et.al menemukan bahwa terdapat setidaknya enam unsur dalam program loyalty membership yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk merk tertentu, yaitu keatraktifan *reward* yang ditawarkan, manfaat pengetahuan, seberapa besar usaha yang diperlukan untuk mendapatkan *reward*, *customization*, rasa memiliki dalam kelompok, dan kenyamanan memberikan informasi *personal*. Karakteristik pelanggan dan program sangat penting dalam menentukan keberhasilan program membership (*McCall and Voorhees* dalam *So et.al*, 2015). Tingkat penggunaan produk oleh pelanggan, kekuatan hubungan perusahaan dan pelanggan, lamanya keanggotaan dalam program membership dan tingkat *customization* adalah faktor-faktor yang menentukan pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan (*Liu dan De Wulf* dalam *So et al*, 2015).

2.1.3. Indikator Program Membership

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2004), *CRM* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur manfaat *CRM* bagi pelanggan, yaitu:

1. Manfaat *finansial*, meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon

khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

2. Manfaat sosial, *Kotler dan Armstrong* (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka. Dengan menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya.
3. Ikatan *struktural*, membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan *struktural* sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dan berkomunikasi dengan perusahaan.

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah hal yang penting bagi *perusahaan* karena dengan membangun hubungan dengan pelanggan artinya perusahaan membuat pelanggan puas dan *loyal* (*Schnoring dan Woseitchlager*, 2017). Kepuasan dan *loyalitas* pelanggan adalah titik tujuan yang dicapai oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam dunia bisnis (*Magatef dan Tomalieh*, 2015). Sebab tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak akan pernah ada. Keberhasilan suatu perusahaan dapat tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang baik kepada para pelanggan. Salah satu cara yang dapat perusahaan lakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan cara

menerapkan *customer relationship management* dengan efektif (Magatef dan Tomalieh, 2015).

Membership merupakan suatu kegiatan untuk mencapai dukungan status formal dalam *suatu* kelompok tertentu. Membership merupakan suatu pengakuan sebagai konsumen yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Menurut Gronroos (2000) pentingnya suatu kenyataan yang terjadi bahwa konsumen akan menjadi salah satu individual ataupun anggota dalam member dari perusahaan. *Membership* sendiri biasanya ditandai dengan adanya suatu kartu membership atau member *card*. Selain itu *membership* juga memiliki program-program yang ditawarkan kepada pemilik kartu antara lain *reward* dan *promotion program*.

2.2. PERCEIVED VALUE

2.2.1. Pengertian Perceived Value

Rangkuty (2006) mendefinisikan nilai sebagai suatu penilaian keseluruhan atas manfaat produk tertentu berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang telah diterima dan diberikan oleh produk. Holbrook dalam (Tjiptono, 2006) mendefinisikan nilai sebagai “pengalaman interaktif dan relativistic preferensi” tentang pengalaman subjek dalam melakukan interaksi dengan objek tertentu. Dalam konteks dari nilai pelanggan, subjeknya adalah pelanggan sementara yang relevan adalah produk (barang, jasa, orang/pribadi, tempat, gagasan, peristiwa/kegiatan, dan organisasi). Pollack dalam (Rahmayanty, 2013) menyatakan kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi, nyata, keandalan, daya tanggap,

jaminan dan empati dapat membangun loyalitas pelanggan pemasok layanan. Berdasarkan itu, loyalitas mampu untuk menciptakan kualitas dalam setiap layanan.

Nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler 2006).

Menurut Nilson (1992) Perceived value merupakan persepsi konsumen yang mengenai pemahaman dari manfaat suatu produk. Ini juga melibatkan tentang bagaimana pelanggan menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan, Goyhenetche (1999). Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu produk maupun layanan sebaiknya perusahaan menambahkan manfaat dari produk atau layanan tersebut dan mengurangi biaya agar bisa menekan harga beli oleh pelanggan atas suatu produk maupun layanan, Lovelock dan Wirtz (2007). Cronin et al, (2000) menyatakan bahwa *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen atau suatu produk memiliki efek langsung kepada suatu perilaku yang biasa disebut konsep loyalitas. Tingginya nilai yang didapatkan konsumen akan

Mengarah pada retensi yang tinggi oleh pelanggan Naumann, (1995). Hasil yang diperoleh dari *perceived value* dapat dinyatakan secara *empiris* yaitu *customer*

satisfaction dan *customer loyalty* menurut (Brodie et al, 2009, Gallarza dan Gil, 2006, Hutchinson et al, 2009).

Kotler (2003) mendefinisikan *perceived value* sebagai perbedaan antara persepsi konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Zeithaml dan Bitner (2007) membagi 4 arti nilai sebagai berikut:

1. *Value is low price.*

Sejumlah uang yang bersedia untuk dikorbankan merupakan yang utama dalam persepsi konsumen mengenai nilai. Strategi yang dapat digunakan seperti diskon.

2. *Value is whatever I want in a product or service.*

Konsumen lebih mengutamakan manfaat atau keuntungan yang diterima daripada jumlah uang yang dikeluarkan.

3. *Value is the quality I get for the price I pay.*

Nilai adalah pertukaran antara uang yang dikeluarkan dengan kualitas yang didapatkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen mempertimbangkan semua manfaat atau keuntungan yang diterima dengan semua komponen-komponen yang dikeluarkan.

Dengan kata lain persepsi nilai yaitu pertukaran diantara manfaat yang didapatkan pelanggan dan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika pelanggan menerima banyak manfaat daripada yang diberikan, maka konsumen tersebut merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk atau layanan tersebut.

2.2.2. Indikator Perceived Value

Menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeny and Soutar (2001) dalam (Tjiptono, 2014) berusaha mengembangkan ukuran Perceived Value. Skala yang dinamakan perval (Perceived Value) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (value) produk konsumen tahan lama (consumer durable goods) pada level merek. Indikator perceived value tersebut antara lain (Tjiptono, 2014) yaitu:

1. Emotional Value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. Social Value, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
3. Quality/Performance, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4. Price/Value for Money, yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.3. Customer satisfaction

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam bisnis.

2.3.1. Pengertian Customer Satisfaction

Menurut *Kotler* (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut *Hansemark* dan *Albinsson* (2004) kepuasan pelanggan secara *keseluruhan* menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut *Bitner* dan *Zeithaml* (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Rangkuty (2006) mendefinisikan pelanggan kepuasan adalah sebagai *respon* pelanggan terhadap perbedaan antara kebutuhan sebelumnya dan kinerja aktual terasa setelah digunakan. *Barnes*(2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah pelanggan respon untuk memenuhi kebutuhan. Itu artinya penilaian pelanggan untuk layanan dan barang memberikan kesenangan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai atau melebihi harapan pemenuhan kebutuhan.

Menurut *Kotler* (2006), kepuasan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dalam kaitannya dengan dirinya atau harapannya” Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Oliver dalam *Peter dan Olson* (1996) kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuan produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. *Peter and Olson* (2000) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. *Mowen and Minor* (2002) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian *evaluative* pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen diharapkan menjadi awal dari loyalitas, walaupun konsumen yang puas belum dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut akan loyal. Kepuasan konsumen menurut *Tjiptono* (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu

produk ataupun jasa. Menurut Fornell (1992) tujuan penting dari *customer satisfaction* yaitu untuk meningkatkan *customer retention*.

Menurut Arnould *et al.* (2004) dan Zeithaml *et al.* (2009) dalam Clarisha (2016) *customer satisfaction* menggunakan 3 dimensi, yaitu:

1. *Satisfaction as fulfillment.*

Satisfaction as fulfillment yaitu nilai kepuasan yang tercipta karena pelanggan merasa puas atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari mereka yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan.

2. *Satisfaction as pleasure.*

Satisfaction as pleasure merupakan terciptanya nilai kepuasan dimana pelanggan merasa sangat senang dapat bertransaksi dengan perusahaan dan seluruh kebutuhan mereka merasa tercukupi dan sangat memuaskan pelanggan.

3. *Satisfaction as ambivalence.*

Pelanggan dapat saja memiliki pengalaman yang unik terhadap suatu perusahaan. Pengalaman yang unik tersebut menciptakan suatu kepuasan yang terbentuk karena *mix feeling*. (Dutka,2008) menyatakan bahwa “ *Customer satisfaction is not just the name of department. Customer satisfaction must be demonstrated throught out the company and integrated into all phases of the business*” yang memiliki arti penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa atribut kepuasan pelanggan. Atribut tersebut adalah :

1. *Attributes related to product*

Merupakan atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan, meliputi :

a. *Value price relationship*

yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan value yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dan apabila nilai atau value yang didapatkan oleh konsumen melebihi harga yang dibayarkan maka kepuasan akan tercapai

b. *Product quality*

yaitu penilaian terhadap mutu / kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan

c. *Product benefit*

yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang dapat dijadikan positioning untuk dapat membedakan dengan perusahaan lainnya.

d. *Product design*

yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen

e. *Product reliability dan konsistensi*

yaitu menunjukkan keakuratan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu

f. *Range a product or service*

merupakan macam – macam produk yang diproduksi oleh perusahaan

2. *Attributes related to the service*

yang merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi :

- a. *Guarantee* yaitu jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- b. *Warranty* yaitu pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk mengganti jika produk tersebut mengalami kecacatan atau kerusakan
- c. *Delivery* yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh konsumen, dalam hal ini meliputi kecepatan, keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa
- d. *Complaint handling* yaitu penyelesaian terhadap keluhan yang diajukan oleh konsumen terhadap perusahaan
- e. *Resolution of problem* yaitu kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

3. *Attribute related to purchase* yang merupakan atribut yang berkaitan dengan pembelian, yang meliputi :

- a. *Communication* yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen.
- b. *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam melayani konsumennya.

- c. *Company reputation* yaitu reputasi yang dimiliki oleh perusahaan yang akan mempengaruhi pandangan konsumen dalam membeli produk atau jasa Perusahaan.
- d. *Company Competence* yaitu kemampuan perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen.
- e. *Ease or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

2.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghot shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. *Survei* kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survei*, baik melalui email, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan *memperoleh* tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.3. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat *positif*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.3.4. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie dalam Manurung (2009) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap *kinerja aktual* barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* / *disconfirmation*.

2.3.5. Indikator Customer Satisfaction

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) yaitu :

1. kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung Kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan Kembali jasa atau produk perusahaan.
3. ketersediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sementara menurut Umar (2005) Indikator kepuasan pelanggan ialah sebagai berikut :

1. kualitas produk, hasil evaluasi konsumen menyatakan bahwa produk atau layanan yang dikonsumsi sudah cukup berkualitas sehingga bisa memenuhi kepuasan pelanggan.

2. kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa senang jika pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, pelanggan yang puas tidak ragu untuk datang lagi di lain waktu.
3. faktor emosional, kepuasan yang diperoleh bukan dari produk tetapi nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk maupun jasa tersebut
4. Harga, harga tidak lagi penting jika pelanggan mendapatkan value of money, mereka akan puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dan positif dari pemberi jasa.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Pereira, et.al (2016) didapati indikator kepuasan pelanggan diantaranya

1. kecepatan, keramahan, sikap karyawan memenuhi harapan
2. Kebijakan harga melebihi harapan
3. Adanya kepedulian terhadap lingkungan, karyawan dan pelanggan

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Irawan (2008) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanan) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
3. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

2.4. CUSTOMER LOYALTY

2.4.1. Definisi *Customer Loyalty*

Pengembangan, pemeliharaan dan pemberdayaan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus sentral dalam sebagian besar kegiatan pemasaran perusahaan-perusahaan di seluruh dunia. Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara berulang membeli dan menggunakan produk tertentu di masa yang akan datang, yang berujung pada konsumsi berulang atas *merk* yang sama (Oliver, 1999). Dimana pelanggan yang loyal terhadap suatu *merk* tertentu akan terikat dan seterusnya akan melakukan pembelian kembali walaupun tersedia banyak alternatif produk sejenis lainnya (Tjiptono, 2007). Pelanggan adalah komponen yang paling penting dalam menilai dan menentukan tingkat profitabilitas perusahaan, oleh karenanya pelanggan menjadi aset perusahaan yang sangat penting dalam kondisi persaingan yang ketat. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan sekaligus mengakuisisi pelanggan baru melalui pelayanan pelanggan yang memberikan kepuasan (Assauri, 2012). Kepuasan pelanggan diharapkan akan mengurangi intensi pelanggan untuk mencoba produk pesaing adapun manfaat pelanggan yang loyal bagi perusahaan menurut Assauri (2012) adalah:

1. Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara serta biaya penjualan dan penyaluran rendah
2. Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan

3. Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai yang mereka terima.

Dalam penelitiannya, *Chaudhuri & Holbrook* (2001) menemukan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas dua dimensi yaitu dimensi behavioral dan atudinal, dimana dimensi behavioral terpatron dalam perilaku pembelian ulang, sementara dimensi atitudinal tercermin dari komitmen psikologis dalam diri pelanggan atas dasar *preferensi* tertentu dengan nilai unik dari produk.

Terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behaviorial* yaitu :

1. *Loyalitas Kognitif*. Loyalitas berdasarkan aspek *kognisi* atau informasi tertentu yang relevan dengan ketertarikan atau preferensi pelanggan,
2. *Loyalitas Afektif*. Loyalitas berdasarkan pada sikap konsumen. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau pasca konsumsi. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen.
3. *Loyalitas Konatif*. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Komitmen untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Loyalitas Tindakan. Aspek konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan menjadi perilaku atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Griffin (2005) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dalam jangka waktu lama, akan memberikan efek *positif* yang *signifikan* terhadap pertumbuhan laba perusahaan. Karena selain menambah pendapatan perusahaan, loyalitas yang meningkat dapat menurunkan beberapa biaya perusahaan, yaitu:

1. Biaya pemasaran, karena biaya yang dibutuhkan untuk mengakuisisi pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan.
2. Biaya transaksi, antara lain biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan karena transaksi telah terjadi berulang kali.
3. Biaya *turnover* pelanggan, seiring dengan semakin berkurangnya pelanggan yang hilang
4. Biaya cross selling. Cross selling pun menjadi lebih efektif.
5. Biaya promosi, dengan dibantu oleh *Word of Mouth Communication* dari para pelanggan loyal.
6. Biaya kegagalan, seperti pengurangan pengerjaan ulang dan biaya pergantian.

Menurut *Griffin* (2005) loyalitas pelanggan ada beberapa indikator antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Tjiptono (2008) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Untuk memiliki konsumen yang loyal, para produsen perlu terlebih dahulu memahami empat unsur loyalitas yang terdiri dari (Tjiptono, 2008):

1. *Customer value*

Customer value menyangkut persepsi konsumen terhadap hasil kalkulasi *cost* and *benefit* yang akan diperoleh dari suatu merek untuk produk yang akan dibelinya. Jika, menurut persepsi konsumen, *benefit* suatu merek dibanding merek pesaing lebih besar daripada *cost*-nya, maka disebut *customer value*.

2. *Consumer characteristic*

Consumer characteristic berkaitan dengan latar belakang budaya dan pengalaman konsumen yang mempengaruhi karakter individual konsumen. Latar belakang yang berbeda akan membentuk karakteristik individual yang berbeda pula. Selanjutnya, perbedaan tersebut membuat nilai dan keyakinan yang dianut seorang konsumen berbeda antara satu dengan lainnya;

3. *Switching barrier*

Switching barrier adalah hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek yang lain. Hambatan tersebut dapat bersifat ekonomis, sosial, psikologis, fungsional, dan ritual atau kebiasaan yang dilakukan.

Biasanya, seorang konsumen akan memilih melanggar *barrier* tersebut dan mau menerima resiko apapun seperti tersebut di atas, ketika mendapati bahwa produk dengan merek yang diinginkannya tidak tersedia pada saat dibutuhkan. *Switching barrier* hendaknya unik, dan sulit ditiru oleh yang lain.

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa *Customer loyalty* dapat didefinisikan dalam dua cara yang berbeda (*Jacoby and Kyner, 1973*). Yang pertama yaitu loyalitas sebagai *attitude*. Perasaan yang berbeda membuat keseluruhan perasaan senang individu terhadap produk, *service* atau organisasi. Perasaan inilah mendefinisikan tingkat loyalitas konsumen. Yang kedua yaitu perilaku (*Behavior*). Contoh perilaku loyalitas yaitu secara berkelanjutan melakukan pembelian produk atau jasa pada supplier yang sama dan semakin berjalannya waktu termasuk juga melakukan perilaku rekomendasi (*Yi, 1990*)

(*Barnes, 2011*) menuturkan bahwa, dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Karena itulah tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

2.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan terikat untuk selalu membeli dan mengkonsumsi produk tersebut dalam jangka waktu panjang

2. Pelanggan membeli antar lini produk dan jasa.

Atau sering juga di sebut cross selling, dimana pelanggan membeli produk lain dari perusahaan atau brand yang sama.

3. Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pelanggan menjadi partner perusahaan - yang merupakan tingkatan tertinggi dalam tingkatan hubungan perusahaan dan pelanggan - dan mempromosikan perusahaan atau produk kepada lingkungan sekitarnya yang tentu saja akan menguntungkan perusahaan.

4. Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Selain Griffin, Little & Marandi (2003) juga mengajukan 3 indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Length of Relationships.*

Lamanya hubungan terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Menurut teori *Relationship Life Cycle*, semakin lama hubungan terjalin maka pelanggan akan semakin menguntungkan perusahaan

2. *Share of Customers*

Mengukur loyalitas dengan melihat seberapa banyak pelanggan masih menggunakan produk pesaing. Yang menandakan bahwa share of wallet pelanggan masih terbagi.

3. *Commitment*

Melihat jumlah transaksi berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan dan seberapa jauh pelanggan mau berinvestasi dalam hubungan tersebut.

2.4.3. Manfaat Loyalitas Konsumen terhadap Perusahaan

Menurut *Kotler, Hayes dan Bloom* dalam buchari alma (Erica and Rasyid 2018) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen:

1. Pelanggan yang ada memiliki lebih banyak prospek untuk mendapat manfaat dari perusahaan.
2. Anggaran yang dikeluarkan bagi perusahaan dalam memelihara pelanggan yang ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya pada lembaga dalam bisnis cenderung percaya pada kasus lain.
4. Jika sebuah perusahaan tua memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat karena efisiensi. Pelanggan lama telah terasaja tidak ada lagi permintaan, perusahaan memelihara dan membuat mereka cukup. Secara umum melayani karyawan baru yang digunakan untuk melatih mereka, sehingga dana layanan karenanya lebih murah.
5. Pelanggan lama tentu memiliki banyak pengalaman positif terkait perusahaan, untuk menyurutkan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan tua akan mencoba untuk mempertahankan perusahaan kepada teman dan lingkungan mereka.

2.4.4. Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas Pelanggan

Menurut *Litle & Marandi* (2003), perusahaan harus mulai mencari cara untuk dapat bertahan dan maju selain upaya-upaya tradisional. Dalam industri yang matang, yang ditandai dengan banyaknya pesaing dan sulitnya membedakan

produk yang satu dengan yang lain, *customer relationship management* menjadi taktik yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. Yang mana perusahaan harus membarengi upayanya dalam memberikan kepuasan berkelanjutan terhadap pelanggan dengan upaya-upaya pembangunan kepercayaan, komitmen dan keterikatan pelanggan dengan perusahaan.

Menurut *Kotler & Keller* (2012), faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah:

1. Interaksi dengan pelanggan. Mendengarkan pelanggan adalah yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Banyak perusahaan telah menempatkan pegawai mereka di garis depan untuk menerima feedback dari pelanggan.
2. *Program loyalty*, yaitu :
 - a. *Frequency programs*, yaitu memberikan reward kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian. Contoh : pemberian point saat berbelanja menggunakan kartu member
 - b. *Membership Programs* (Keanggotaan), yang terbuka bagi semua pelanggan dengan atau tanpa syarat tertentu. Dimana anggotanya akan mendapat sejumlah layanan atau perlakuan khusus dari perusahaan. Program ini lebih efektif mengikat pelanggan untuk tidak berpaling ke pesaing, terutama jika pelanggan dikenakan biaya keanggotaan.
3. Ikatan *Institusional*, umumnya berlaku untuk hubungan Business to Business, dimana supplier dan pembeli terikat dalam sistem tersendiri

dimana didalamnya terlibat banyak sumber daya dari supplier sehingga meningkat switching cost dari pembeli.

4. Upaya *Win-Back*, yaitu upaya memenangkan kembali pelanggan yang telah berpindah.

Liu dalam *Song, Danaher dan Gupta* (2015) mengatakan bahwa *program membership* adalah alat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah persaingan dimana produk sulit dibedakan dan biaya berpindah (*switching cost*) rendah. Program *membership* bahkan menjadi *a must have strategy* bagi perusahaan dalam iklim persaingan tersebut. Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan yang relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Maka nilai pelanggan yang terus dijaga dan ditingkatkan akan mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi berulang sebagai bentuk loyalitas (*Gale, 1994*).

Selanjutnya, *Kotler* (2005) juga berpendapat bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan yang *superior* dan melebihi pesaing, akan berujung pada pelanggan dengan kepuasan yang tinggi, setia pada perusahaan dan melakukan pembelian berulang bahkan lebih banyak, yang tentunya akan langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan dalam jangka panjang (*Kotler & Keller, 2012*). Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang membentuk dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Antara lain

penelitian yang dilakukan oleh Lam et al. berjudul *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business to Business Context*, menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi kepuasan.

2.5. PENELITIAN TERDAHULU

Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
(Keizia Laureina Emor, 2016) The influence of loyalty program membership card and customer experience on customer loyalty at the urban gym hotel manado	X1: Loyalty Program Membership Card X2: Customer Experience Y: Customer Loyalty	Metode kuantitatif	“hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program membership berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.”
Muhammad bahrudin dan siti zuhro (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan”	X1: kepuasan pelanggan X2: kepercayaan konsumen Y: loyalitas pelanggan	Metode penelitian kuantitatif	”hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
Fadhil Muhammad (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Program Membership Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction"	Program Membership (X) Customer Loyalty (Y) Customer Satisfaction (Z)	Jenis penelitian kuantitatif	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program membership berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, membership berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, customer satisfaction secara signifikan berpengaruh terhadap customer loyalty, customer satisfaction secara signifikan memediasi hubungan antara program membership dan customer loyalty.
Yulia Larasati Putri (2017) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening"	Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Metode penelitian kuantitatif	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh

Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
			<p>signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan Pelanggan bukan merupakan variabel intervensi pada penelitian ini.</p>
<p>Muhammadarypranata (2022) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Program Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan"</p>	<p>Harga (x1) Kualitas Pelayanan (x2) Membership Card (x3) Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif.</p>	<p>1. Diketahui bahwa secara parsial Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.</p> <p>2. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.</p> <p>3. Secara parsial Program Membership Card berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.</p> <p>4. Secara simultan diketahui bahwa</p>

Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
			Harga, Kualitas Pelayanan dan Program Membership Card memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Seno Barbershop Perbaungan.

2.6. PENGARUH ANTAR VARIABEL

2.6.1. Hubungan Antara Program Membership Terhadap Customer Satisfaction

Lupiyoadi (2013) dalam Khairawati (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang menjadi anggota program cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan yang bukan anggota. Hal ini pun diperkuat dengan hasil penelitian Matita (2013) yang menyatakan kepemilikan kartu anggota berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen.

H1 : Program membership memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

2.6.2. Hubungan antara Perceived Value dengan Customer Satisfaction

Perceived value dan Customer satisfaction Choi dan Kim (2013) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara perceived value dan tingkat kepuasan. Perceived value terbentuk ketika nilai dari sebuah layanan lebih tinggi dibandingkan

pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi value menunjukkan semakin tingginya manfaat yang bisa didapatkan oleh pelanggan. Perceived value menjelaskan berbagai keuntungan yang diterima oleh pelanggan dan ketika semakin tinggi keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan merasakan kepuasan. Untuk itu, tinggi rendahnya perceived value yang dipersepsikan oleh pelanggan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Cronin and Taylor (1992) dalam Anwar dan Gulzar (2011) menyatakan: “Perceived value proceeds customer satisfaction”. Pendapat ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil dari perceived value, artinya kepuasan pelanggan tergantung pada tinggi rendahnya value yang diterima oleh konsumen dari sebuah layanan. Value yang tinggi identik dengan berbagai keuntungan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen, dan hal ini membantuk kepuasan pelanggan. Hansen, et al. (2008) yang dikutip oleh Norouzi, et al. (2013) menjelaskan bahwa perceived value mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapt ini sebenarnya relatif sama dengan pendapat sebelumnya, dan dengan penjelasan ini bisa dinilai bahwa tinggi rendahnya value yang dirasakan oleh konsumen akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai yang meningkat akan mampu memberikan kepuasan yang semakin tinggi karena konsumen merasa semakin tinggi manfaat yang bisa dirasakan dari layanan yang diberikan oleh provider.

H2 : perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

2.6.3. Hubungan antara program membership dengan customer loyalty

Salah satu penerapan strategi untuk mempertahankan pelanggan yaitu melalui program loyalitas pelanggan. Program tersebut dapat berupa membership (Curatman, 2020). Program membership merupakan sistem keanggotaan untuk menawarkan beberapa keuntungan bagi pelanggan, sebagai misal, menawarkan promo, diskon, cashback, dan harga khusus dengan syarat tertentu untuk setiap pembelian di outlet perusahaan atau perusahaan lain yang bermitra dengannya.

Membership ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau member card. Yang dapat menjadi anggota dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat berupa individu ataupun agen pembelian yang jasanya juga akan digunakan orang lain. Member card dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota (Curatman dkk, 2020).

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

Adanya hubungan antara variabel manfaat *membercard* dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa apa yang diungkapkan Gronroos tentang manfaat *membercard* terhadap loyalitas pelanggan terbukti dilapangan, meskipun hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat lemah. Dalam teori ini dijelaskan bahwa perusahaan dapat memberikan suatu reward atau harga khusus untuk membangun

hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi manfaat *membercard* yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut. Begitu pun sebaliknya semakin rendah manfaat *membercard* yang diberikan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan suatu perusahaan.

H3 : *Program Membership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.6.4. Hubungan antara Perceived Value dengan Customer Loyalty

Menurut Sumarwan (2011) terbentuknya loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dan yang membeli ulang produk tersebut, pembelian ulang yang secara terus menerus terhadap produk yang sejenis akan menunjukkan loyalitas pelanggan. Kepuasan akan menghasilkan peningkatan loyalitas bagi perusahaan dan juga pelanggan akan tetap setia dari tawaran pesaing. Seperti yang dikatakan Zangmo dkk. (2014) bahwa loyalitas dapat dihasilkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai produk atau layanan yang tinggi. Menurut Olson (1993) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut dan membutuhkan waktu yang lama pada saat proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Zangmo dkk. (2014) di mana ditemukan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini memfokuskan bahwa memuaskan pelanggan akan menciptakan atau membangun

loyalitas yang berarti perusahaan penerbangan harus fokus pada kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsungnya sebesar 0.353 lebih besar dari pengaruh langsung yang hanya sebesar 0.176. Maka Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat diterima.

Singh dan Sirdeshmukh (2000), Durvasula et al. (2004), Forgas et al. (2010) dan lainnya telah menemukan *perceived value* atau nilai yang dirasakan sebagai antecedent dari kepuasan pelanggan. Kepuasan dianggap sebagai perbandingan antara nilai riil yang dipersepsikan dan ekspektasi nilai sebelumnya, sehingga jika nilai riil yang ditawarkan oleh maskapai sama dengan atau lebih besar dari yang diharapkan, pengguna perusahaan itu akan mengalami kepuasan.

H4 : *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

2.6.5. Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipenuhi secara konsisten dari waktu ke waktu (Azizah & Ami Widyastuti, 2013). Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu

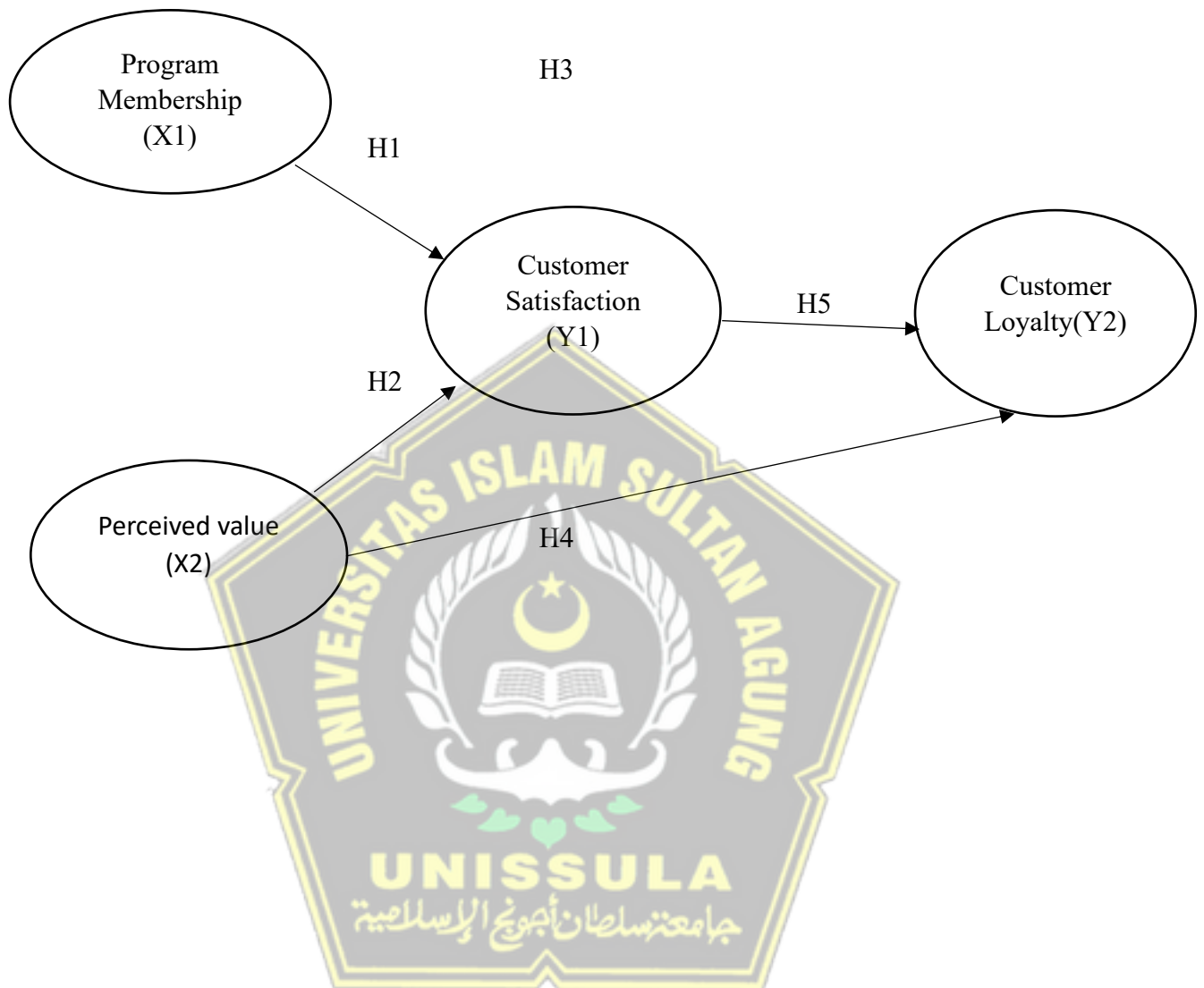
sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler & Keller, 2009).

Kotler (2000) mengatakan bahwa "Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal lebih lama, akan lebih sering melakukan pembelian ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-upgrade produk yang sudah ada, pelanggan akan berbicara hal yang positif tentang perusahaan dan produknya, tidak memperhatikan pesaing, dan tidak sensitif terhadap harga, dan menawarkan produk atau jasa ide untuk perusahaan." Berdasarkan teori yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2004) dan oleh Kotler (2000), ini menunjukkan bahwa konsumen akan menentukan pilihan mereka berdasarkan pada persepsi mereka pada nilai yang tertanam dalam produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.

H5 : Customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.



2.7. KERANGKA PIKIR



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Membership Program, Perceived Value*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Indomaret Semarang, yang menjadi objek dari penelitian ini adalah pelanggan Indomaret yang memiliki kartu member Indomaret, dan penelitian ini dilaksanakan di Jl. Sentono raya gg. bitaran rt 5 rw 3 kos putri H Ali genuk sari Semarang, penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022.

3.1.1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat *kuantitatif/statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, 2018 dalam (Ismayanti, 2020). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *program membership, perceived service quality, perceived value, customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

3.1.2. Definisi Operasional Dan Indikator

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada sesuatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan sesuatu operasional yang diperlakukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2011).

Tabel

Definisi Operasional dan Indikator

NO	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Program Membership</i> Adalah program keanggotaan yang terbuka bagi semua pelanggan yang membeli produk, atau bagi yang termasuk dalam kelompok tertentu atau yang bersedia membayar sejumlah kecil biaya keanggotaan (terbatas) untuk menerima manfaat khusus dari perusahaan. (Kotler & Keller (2012, 164))	1. Manfaat finansial 2. manfaat sosial 3. Ikatan structural (Kotler dan Armstrong (2004))
2.	<i>Perceived value</i> sebagai suatu penilaian keseluruhan atas manfaat produk tertentu berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang telah diterima dan diberikan oleh produk. (Rangkuty (2006))	1. Emotional value 2. social value 3. Quality/performance 4. price, value for money (Tjiptono, 2014)
3.	<i>Customer Satisfaction</i> kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. (Hansemark dan Albinsson (2004))	1. kecepatan, keramahan, sikap karyawan memenuhi harapan 2. Kebijakan harga melebihi harapan 3. Adanya kepedulian terhadap lingkungan, karyawan dan pelanggan

4.	<p>Customer loyalty komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara berulang membeli dan menggunakan produk tertentu di masa yang akan datang, yang berujung pada konsumsi berulang atas <i>merk</i> yang sama. (Oliver,1999)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Pelanggan membeli antar lini produk dan jasa. 3. Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. 4. Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. (Griffin,2005)
----	--	--

3.2. Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi dan Sampel

3.2.1. Objek Penelitian dan Unit Sampel

Objek yang diteliti adalah salah satu ritel di Indonesia yaitu Indomaret di Semarang dengan respondennya adalah pelanggan indomaret yang memiliki kartu member Indomaret di Semarang

3.2.2. Populasi dan Sampel

3.2.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono,2010). Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011). Populasi adalah sekelompok orang dengan kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu Indriantoro dan

Supomo (2013:115) dalam (Rahmat, 2020). Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini yakni seluruh pengguna kartu member minimarket di Semarang.

3.2.2.2.Sampel

Menurut (Djarwanto 2013) menyatakan sampel adalah sebagian dari Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Pada penelitian ini besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti, Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel data berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian yaitu pelanggan indomaret yang memiliki kartu member indomaret dan sudah berbelanja lebih dari dua kali. Karena besarnya populasi selalu berada dalam perkiraan besarnya dengan jumlah yang tidak diketahui, maka peneliti menggunakan metode penentuan sampel dengan rumus (Wibisono, 2003). karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$. Dalam pengambilan sampel, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{0,05/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2 \qquad n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai table Z = 0.05 /1,96

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan demikian, peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95%. Dari jumlah sampel yang dihitung dengan rumus tersebut, maka ditentukan sampel untuk penelitian ini sebanyak 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang membership program, dan perceived value, terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari jurnal, artikel dari internet.

3.3.2. Sumber Data

Data yang diperlukan dari dalam penelitian ini adalah data primer. Di mana penelitian ini bersumber dari jawaban langsung responden atas kuesioner yang diajukan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui daftar pertanyaan, yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Dengan kuesioner ini, responden diminta untuk mengisi jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 5.

3.4.2. Skala Pengukuran

Skala adalah alat pengukur data atau konkretnya jenis pertanyaan seperti apa yang digunakan untuk menghasilkan data (Ferdinand,2013). Skala yang mengukur suatu sikap masyarakat terhadap sesuatu tertentu maka digunakan skala likert (Iskandar,2009). Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini, diberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5, seperti skala berikut ini:

Tanda	Pilihan Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4

SS	Sangat Setuju	5
----	---------------	---

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif yaitu dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain". Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, di mana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini data yang dimaksud mengenai gambaran umum responden serta identitas responden.

3.5.2. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah. Instrumen penelitian dapat diartikan sebagai alat untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Jadi semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian bisa disebut instrumen penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2010) Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

3.5.2.1. Uji Validitas

Keabsahan atau validitas suatu kuesioner dievaluasi dengan uji validitas. Validitas suatu kuesioner ditentukan oleh apakah pertanyaannya dapat mengungkapkan apa saja yang akan dinilai oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam hal ini, banyak pertanyaan digunakan untuk menunjukkan variabel yang diukur secara tepat. Besaran validitas dapat ditentukan dengan cara membandingkan skor pertanyaan dengan skor keseluruhan konstruk atau variabel. Ini adalah hipotesis yang disarankan:

Ho : “Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk”.

Ha : “Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk”.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Oleh karenanya, “jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid” (Ghozali, 2018).

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menentukan validitas suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi suatu variabel atau konsep. Ketika respons responden terhadap suatu pertanyaan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas

dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2018).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistic atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2018). Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau *error*

akan terdistribusi secara simetri di sekitar nilai *mean* sama dengan nol. Cara menguji normalitas residual data variabel bebas dan variabel terikat penelitian ini adalah menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018):

- a. Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
- b. Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90). (Ghozali, 2018).
- b. Multikolonieritas dapat juga dilihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIP). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* \square 0,10 atau sama dengan nilai VIF \square 10. (Ghozali, 2018).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah residual dari dua pengamatan memiliki varians yang tidak sama. Homoskedastisitas adalah ketika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dan heteroskedastisitas adalah ketika berbeda. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas atau tidak sama sekali (Ghozali, 2016).

Untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas, periksa grafik antara nilai prediksi variabel dependen, ZPRED, dan SRESID residual. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan memeriksa ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y mewakili Y yang diprediksi dan sumbu X mewakili residual yang terpelajar (Y diantisipasi Y-benar). Analisis didasarkan pada:

- 1) “Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas”.

3.5.3.4. Autokorelasi

Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variable yang saling berhubungan satu sama lain (Gani dan Amalia, 2015: 124). Besarnya nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data

lainnya. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variable tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat. Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series, karena data time series terikat dari waktu-waktu, beda halnya dengan data cross section yang tidak terikat oleh waktu. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson.

Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu(Sujarweni, 2016) :

1. Jika $0 < d < d_L$, berarti ada autokorelasi positif
2. Jika $4 - d_L < d < 4$, berarti ada auto korelasi negative
3. Jika $2 < d < 4 - d_U$ atau $d_U < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
4. Jika $d_L \leq d \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
5. Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi otokorelasi

3.5.4. Analisis Regresi

3.5.4.1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak (Ghozali,2018). Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

Y = Konsumen

α = Konstanta dari persamaan regresi

X1 = *Program membership*

X2 = *perceived value*

Y1 = *customer satisfaction*

Y2 = *customer loyalty*

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

3.5.4.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji Hipotesis yang pertama adalah uji t, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis masing-masing kelompok

H0 = “Variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen”.

H1 = “Variabel independen secara parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen”.

2. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut

a. “Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H0 diterima).

- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak)".

3.5.4.3. Uji Ketetapan Model (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama. (Ghozali, 2018).

Untuk menguji hipotesis ini menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$
- b. H_0 diterima jika $F\text{ hitung} < F\text{ tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$

3.5.4.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*Program membership, perceived service quality, perceived value, customer satisfaction*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Konsumen) amat terbatas. Sebaliknya, nilai sekitar satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel dependen. Masalah mendasar dari koefisien determinasi adalah biasanya terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. R^2 harus naik dengan setiap variabel independen baru, terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki dampak yang berarti terhadap variabel dependen.

Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti *R²*, nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.5.4.5. Koefisien Determinasi (*R²*)

Kemampuan variabel-variabel independent dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi (*R²*). Jika (*R²*) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independent terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika *R²* semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independent terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa *R²* berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.5.5. Uji Sobel

Analisa sobel digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*. Uji hipotesa mediasi dapat dilakukan melalui prosedur yang dikembangkan oleh (Sobel, 1985) di (Godzali 2011) dan disebut dengan uji sobel. Uji sobel merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening dapat dihitung dengan cara :

X Y jadi koefisien $ab = (c-c_1)$ yaitu kepengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedang c_1 yaitu pengaruh koefisien X terhadap Y setelah mengontrol Z, standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besaran standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan perhitungan seperti :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

a = koefisien korelasi $X \rightarrow Y$

b = koefisien korelasi $Y \rightarrow Z$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai pada t hitung dibanding t tabel dan jika t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka kesimpulannya terjadi pengaruh mediasi. 1 (a) melalui jalur $Y_1 Y_2$ (b) atau ab.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan pelanggan Indomaret. Pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka responden tersebut dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Berikut ini akan disajikan gambaran umum mengenai identifikasi responden :

Tabel 4. 1.
Identifikasi Responden

No	Identitas Responden	Dimensi	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46
		Perempuan	54	54
2	Usia	< 30 tahun	25	25.0
		31-35 tahun	24	24.0
		36-40 tahun	25	25.0
		40 tahun keatas	26	26.0
3	Pendidikan	SMA	40	40.0
		D3	27	27.0
		S1	26	26.0
		S2	7	7.0

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 54 orang (54%), sedangkan laki-laki sebanyak 46 (46%). Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan pelanggan

Indomaret didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita yang memang lebih suka berbelanja Indomaret.

Usia seseorang juga menentukan lokasi belanja seseorang. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden berusia 40 tahun keatas sebanyak 26 orang (26%), sedangkan responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 25 (25%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan Indomaret didominasi oleh responden berusia 40 tahun keatas.

Tingkat pendidikan seringkali menentukan lokasi belanja seseorang. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 40 orang (40%), sedangkan tingkat pendidikan S2 sebanyak 7 (7%). Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan pelanggan Indomaret didominasi oleh responden berpendidikan SMA.

4.2. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai item pernyataan pada variabel yang diteliti yaitu *Program Membership (X1)*, *Perceived Value (X2)*, *Customer Satisfaction (Y1)* dan *Customer Loyalty (Y2)*.

Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diuji, digunakan analisis deskriptif jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang dibagikan ke 100 responden. Maka peneliti akan menguraikan secara

rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam tabel sebagai berikut, menurut (Sugiono, 2004) :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS : Rentan skala

5 : Skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 : Skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

Keterangan Kategori :

1) 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

2) 1,81 – 2,60 : Rendah

3) 2,61 – 3,40 : Cukup

4) 3,41 – 4,20 : Tinggi

5) 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil kategori diatas, dapat diketahui kategori masing-masing indikator dari setiap variabel. Hasil deskripsi variabelnya adalah sebagai berikut :

4.2.1. Program Membership (X1)

Indikator variabel *Program Membership (X1)* terdiri dari 3 indikator yaitu: Manfaat finansial, manfaat sosial, dan Ikatan structural. Variabel ini diukur dengan 3 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *Program Membership (X1)* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2.
Deskripsi Program Membership

Indikator	Indeks										Rata - rata	Keterangan
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	F S	F	F S	F	FS	F	FS	F	F S		
Manfaat finansial	0	0	6	16	35	105	52	208	5	25	3.83	Tinggi
Manfaat sosial	0	0	9	18	35	105	48	192	8	40	3.80	Tinggi
Ikatan struktural		0	10	20	35	105	39	156	16	80	4.02	Tinggi
Nilai rata-rata											3,883	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel *Program Membership* sebesar 3,883, yang berada pada interval kelas antara 3,41 – 4,20 atau dalam kategori tinggi, artinya responden menilai bahwa *Program Membership* Indomaret sudah dinilai baik oleh pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Program Membership* memberikan manfaat seperti yang dibutuhkan konsumen, selain itu karyawan Indomaret juga sudah memiliki kemampuan yang handal sehingga dapat melayani dengan baik, serta pelayanan yang diberikan juga sangat tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen. Berdasarkan jawaban atas 3 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,02 pada indikator Ikatan struktural. Kondisi ini menunjukkan bahwa karyawan Indomaret sudah

menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural.

4.2.2. *Perceived Value* (X2)

Indikator variabel *Perceived Value* (X2) terdiri dari 4 indikator yaitu: Nilai Emotional value, social value, Quality/performance, dan price value for money dan terbentuk atas 4 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *Perceived Value* (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3.
Deskripsi *Perceived Value*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Emotional value	0	0	2	4	34	102	44	176	20	100	3.85	Tinggi
social value	0	0	0	0	36	108	49	196	15	75	3.84	Tinggi
Quality/performance	0	0	1	2	35	105	45	180	19	95	4.04	Tinggi
price,value for money	0	0	0	0	32	96	50	200	18	90	3.90	Tinggi
Nilai rata-rata											3.907	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel *Perceived Value* sebesar 3.907, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya responden menilai bahwa *Perceived Value* yang tercipta pada jasa pelayanan Indomaret sudah dinilai baik/tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan indomaret sudah mempunyai persepsi yang baik terhadap pelayanan yang diberikan oleh Indomaret. Berdasarkan jawaban atas 4 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4.04 pada indikator quality/performance. Kondisi ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di indomaret dinilai cukup bagus dan dapat memberikan kepuasan pelanggan saat berbelanja.

4.2.3. *Customer Satisfaction* (Y1)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y1). disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. 4.
Deskripsi *Customer Satisfaction*

Indikator	Indeks										Rata - rata	Keteranga n
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	F	F	F	F	F	F	FS	F	FS		
Pelanggan selalu merasa puas dan tidak pernah mengajukan keluhan	0	0	0	0	25	75	5	21	2	10	3.86	Tinggi
Selalu bersedia untuk berbelanja kembali	0	0	4	8	21	63	5	20	2	11	3.93	Tinggi
Harapan pelanggan selalu terpenuhi saat berbelanja	0	0	0	0	22	66	5	20	2	13	3.89	Tinggi
Nilai rata-rata											3.89	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel *Customer Satisfaction* sebesar 3,89 yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya responden menilai

bahwa kepuasan yang ada pada jasa pelayanan Indomaret sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan ketika menggunakan jasa Indomaret karena sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan jawaban atas 3 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 3,93 pada indikator pelanggan selalu berbelanja kembali. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan selalu datang kembali untuk berbelanja di Indomaret karena merasa puas saat berbelanja karena harapan dan kebutuhan pelanggan selalu terpenuhi.

4.2.4. *Customer Loyalty* (Y2)

Indikator variabel *Customer Loyalty* (Y2) terdiri dari 4 indikator yaitu: Pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur, Pelanggan membeli antar lini produk dan jasa, Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain, Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan terbentuk atas 4 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *Customer Loyalty* (Y2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5.
Deskripsi *Customer Loyalty*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur	0	0	0	0	40	120	43	172	17	85	3.97	Tinggi
Pelanggan membeli antar lini produk dan jasa.	0	0	0	0	40	120	47	188	13	65	4.00	Tinggi
Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.	0	0	2	4	36	108	44	176	18	90	4.07	Tinggi
Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.	0	0	0	0	43	129	46	184	11	55	4.11	Tinggi
Nilai rata-rata											4.037	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variable *Customer Loyalty* sebesar 4.037, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya responden menilai bahwa loyalitas terhadap Indomaret sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah sering menggunakan jasa Indomaret secara berulang, selain itu pelanggan juga merekomendasikan Indomaret kepada orang lain yang membutuhkan produk Indomaret, serta pelanggan tidak mau pindah ke produk lainnya dan tetap loyal terhadap Indomaret

meskipun terjadi perubahan harga tiket Indomaret. Berdasarkan jawaban atas 4 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,11 pada indikator Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Kondisi ini menunjukkan bahwa indomaret memiliki pelanggan yang setia dan tidak terpengaruh oleh competitor yang lain.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Untuk sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan tingkat signifikansi 5%, didapatkan nilai $df = n-2$, $df = 100 - 2 = 98$. Dengan membaca tabel r tabel pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh r tabel = 0.197. Jika r hitung $>$ r tabel, atau nilai signifikan two tail probability $<$ 0,05 maka pernyataan itu valid. Hasil uji validitas bisa dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 6.
Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Program Membership (X1)</i>	<input type="checkbox"/> X2.1	0.878	0,197	Valid
	<input type="checkbox"/> X2.2	0.875	0,197	Valid
	<input type="checkbox"/> X2.3	0.901	0,197	Valid
<i>Perceived Value (X2)</i>	<input type="checkbox"/> X2.1	0.796	0,197	Valid
	<input type="checkbox"/> X2.2	0.787	0,197	Valid
	<input type="checkbox"/> X2.3	0.89	0,197	Valid
	<input type="checkbox"/> X2.4	0.972	0,197	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	<input type="checkbox"/> Y1.1	0.87	0,197	Valid
	<input type="checkbox"/> Y1.2	0.911	0,197	Valid
	<input type="checkbox"/> Y1.3	0.892	0,197	Valid

<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	<input type="checkbox"/>	Y2.1	0.883	0,197	Valid
	<input type="checkbox"/>	Y2.2	0.831	0,197	Valid
	<input type="checkbox"/>	Y2.2	0.887	0,197	Valid
	<input type="checkbox"/>	Y2.3	0.952	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini memiliki r hitung $>$ dari r tabel 0,197. Sehingga semua item indikator tersebut sudah valid atau seluruh pernyataan bisa menjelaskan indikator dari variabel kuesioner tersebut.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada pernyataan di kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel, jika hasil $\alpha > 0.60$ dan jika hasil $\alpha < 0.60$ maka kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut berikut :

Tabel 4. 7.
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Program membership</i> (X1)	0.858	Reliabel
2	<i>Perceived value</i> (X2)	0.882	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.869	Reliabel
4	<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	0.907	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel *Program Membership*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*

dan *Customer Loyalty* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa berarti semua item pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliabel atau tepat digunakan dipakai sebagai alat ukur.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8.
Uji Kolmogorov Smirnov

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Model 1	0,799	Data Terdistribusi Normal
2	Model 2	0,718	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikan dari kedua model regresi sebesar 0,799 dan 0,718 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data kedua model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen atau tidak. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* atau *Value Inflation Factor* (VIF). Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10. Hasil VIF dan *tolerance* dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9.
Pengujian Multikolinearitas

No.	Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	Model regresi 1 :			
	<i>Program membership</i>	0,870	1,149	Bebas Multikolinearitas
	<i>Perceived value</i>	0,870	1,149	Bebas Multikolinearitas
2.	Model regresi 2 :			
	<i>Program membership</i>	0,601	1,665	Bebas Multikolinearitas
	<i>Perceived value</i>	0,802	1,246	Bebas Multikolinearitas
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,563	1,775	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi atau variabel bebas tidak saling berkorelasi dengan kuat.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

Tabel 4. 10.
Pengujian Heteroskedastisitas

No.	Variabel bebas	<i>Sig</i>	Keterangan
1.	Model regresi 1 :		
	<i>Program membership</i>	0,481	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Perceived value</i>	0,817	Bebas Heteroskedastisitas
2.	Model regresi 2 :		
	<i>Program membership</i>	0,586	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Perceived value</i>	0,693	Bebas Heteroskedastisitas
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,281	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji Glejser didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan bisa dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4. 11.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan 1	Beta	t	Sig.
Program membership	0.368	5.289	0.005
Perceived value	0.241	2.360	0.000
Persamaan 2	Beta	t	Sig.
Program membership	0.470	5.342	0.001
Perceived value	0.171	2.450	0.000
Customer Satisfaction	0.267	3.211	0.004

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,368 X_1 + 0,241 X_2$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,470 X_1 + 0,171 X_2 + 0,267 Y_1$$

Keterangan :

X_1 = Program membership

X_2 = Perceived value

Y_1 = *Customer Satisfaction*

Y_2 = *Customer Loyalty*

Persamaan Model 1 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variable *Program membership* terhadap *Customer Satisfaction* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,368 dengan arah positif, artinya semakin *Program membership* baik yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Koefisien variabel *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,241 dengan arah positif, artinya semakin *Perceived value* baik nilai yang diterima oleh pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Persamaan Model 2 dapat diartikan bahwa :

1. Koefisien variable *program membership* terhadap *Customer Loyalty* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,470 dengan arah positif, artinya semakin baik *program membership* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan.
2. Koefisien variabel *perceived value* terhadap *Customer Loyalty* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,171 dengan arah positif, artinya semakin baik *perceived value* nilai yang diterima oleh pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan.
3. Koefisien variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,267 dengan arah positif, artinya

semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan.

4.6. Uji Kelayakan Model

4.6.1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05. Berikut hasil dari pengujian Uji F:

Tabel 4. 12.
Uji F (Anova)

No		F hitung	Signifikan
1	Persamaan 1	41.002	0.000
2	Persamaan 2	39.253	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan didapatkan nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 41.002 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Di mana nilai F hitung $41.002 >$ F tabel 2,700 dan nilai signifikansi $0,000 <$ 0,05. Hal ini berarti *Program Membership* dan *Perceived Value* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada persamaan 2 didapatkan F hitung sebesar 39.253 dan nilai signifikansi 0,000. Di mana nilai F hitung $39.253 >$ F tabel 2,460 dan nilai signifikansi $0,000 <$ 0,05. Hal ini berarti *Program Membership*, *Perceived*

Value dan *Customer Satisfaction* secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut hasil pengujian Koefisien Determinasi :

Tabel 4. 13.
Uji Koefisien Derterminasi

No		R Square	Adjusted R Square
1	Persamaan 1	0.432	0.410
2	Persamaan 2	0.570	0.545

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 pada persamaan model 1 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.410, hal ini berarti variabel *Program Membership* dan *Perceived Value* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 41%, sedangkan sisanya yaitu 59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada persamaan model 2 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.545, hal ini berarti variabel *Program Membership*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan variasi *Customer Loyalty* sebesar 54,5%, sedangkan sisanya yaitu 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7. Pengujian Hipotesis

Masing-masing hasil pengujian hipotesis disajikan berikut ini :

Tabel 4. 14. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Variabel	Beta (koefisien)	t hitung	Sign. T	Keterangan
<i>Program membership</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.368	5.289	0.005	H1 diterima
<i>Perceived value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.241	2.360	0.000	H2 diterima
<i>Program Membership</i> → <i>Loyalitas</i>	0.470	5.342	0.001	H3 diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Loyalitas</i>	0.171	2.450	0.000	H4 diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Loyalitas</i>	0.267	3.211	0.004	H5 diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

4.7.1. Pengaruh *Program Membership* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 5.289, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa t hitung sebesar $5.289 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.005 < 0.05$ artinya *program membership* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Program Membership* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *program membership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* **Diterima**.

4.7.2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.360, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa t hitung $2.360 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.005 < 0.05$ artinya *perceived value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil tersebut berarti semakin baik nilai yang diterima oleh pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* **Diterima.**

4.7.3. Pengaruh *Program Membership* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 5.342, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 5.342 > t \text{ tabel } 1,985$, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya *Program Membership* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Program Membership* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Program Membership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* **Diterima.**

4.7.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.540, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 2.540 > t \text{ tabel } 1,985$, dan nilai signifikan $0.005 < 0.05$ artinya *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berarti semakin baik nilai yang diterima oleh pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* **Diterima**.

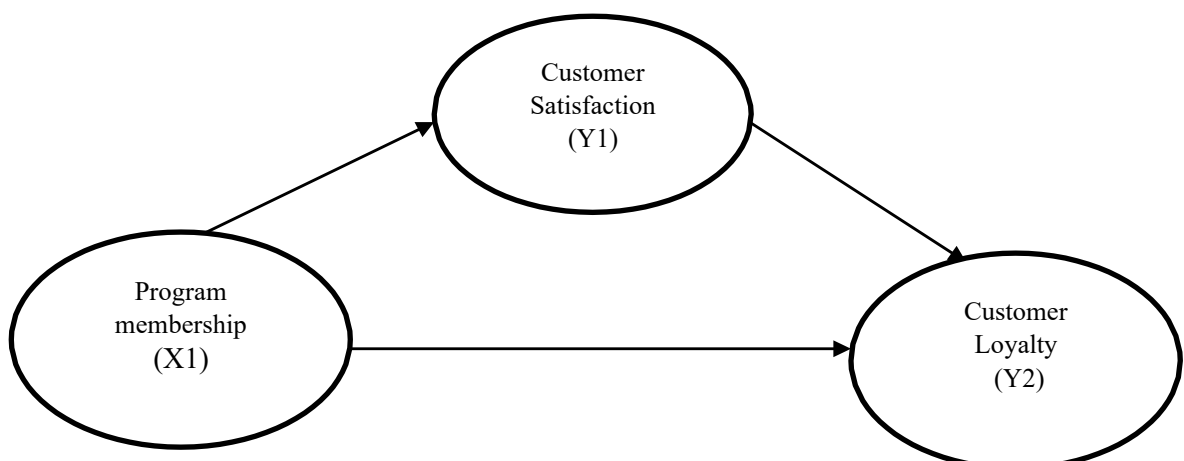
4.7.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

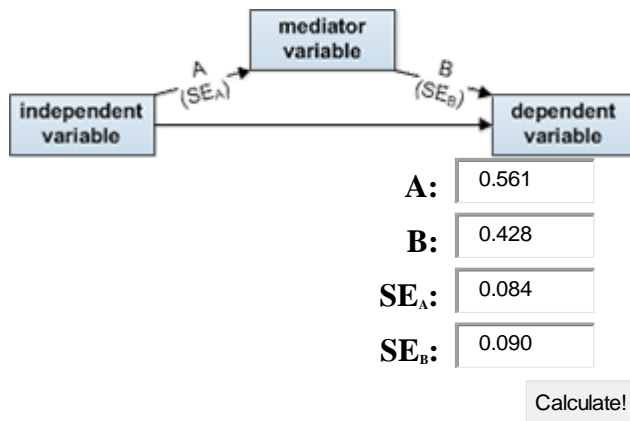
Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.211, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 3.211 > t \text{ tabel } 1,985$, dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* **Diterima**.

4.8. Uji Sobel

Untuk membuktikan variabel *Customer Satisfaction* apakah mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh variabel *Program Membership* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*, maka akan dilakukan uji sobel sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *program membership* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*



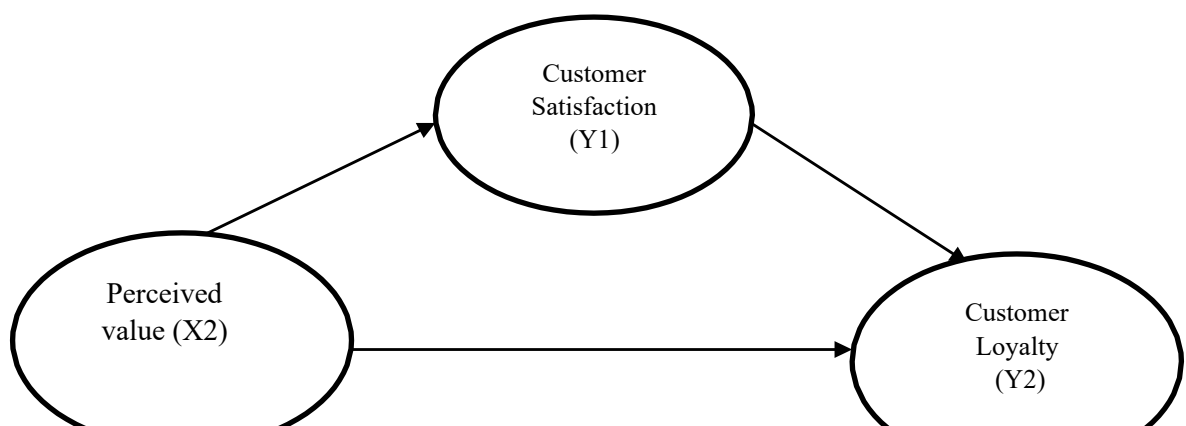


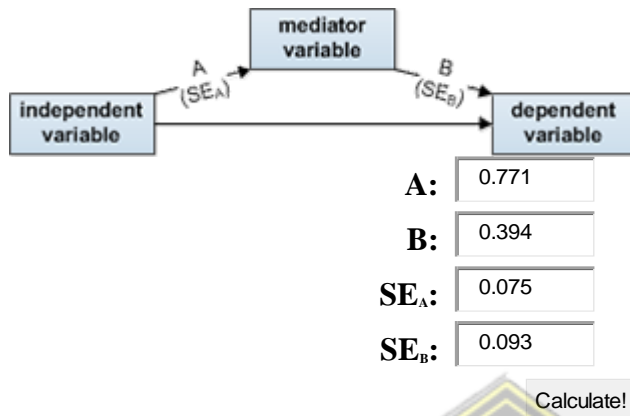
Sobel test statistic: 3.87382522
One-tailed probability: 0.00005357
Two-tailed probability: 0.00010714

Gambar 4. 1. Hasil Uji Sobel Test 1

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung *Program Membership* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* didapatkan nilai sobel statistic sebesar 3,87 dengan taraf signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *program membership* terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin baik *program membership* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga berdampak terhadap peningkatan loyalitas para pelanggan.

2) Pengaruh Program Membership Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*





Sobel test statistic: 3.91696793
One-tailed probability: 0.00004483
Two-tailed probability: 0.00008967

Gambar 4. 2.
Hasil Uji Sobel Test 2

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* didapatkan nilai sobel statistic sebesar 3,91 dengan taraf signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin baik nilai yang diterima oleh pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga berdampak terhadap peningkatan loyalitas para pelanggan.

4.9. Pembahasan

4.9.1. Pengaruh *Program Membership* Terhadap *Customer Satisfaction*

Program Membership berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* jasa pelayanan Indomaret, artinya semakin baik *Program Membership* yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan. *Program Membership* memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menciptakan perasaan puas di benak konsumen karena harapan mereka terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa jasa pelayanan Indomaret memberikan kesigapan *stewardess* dalam mengetahui dan mengerti kebutuhan penumpang di dalam Indomaret, sehingga jasa yang diharapkan sesuai dengan harapan penumpang. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* karena harapan mereka terpenuhi. Selain itu, karyawan Indomaret juga sudah memiliki kemampuan dalam menangani keluhan yang diajukan oleh penumpang, seperti kemampuan *customer service* dalam memberikan penjelasan informasi yang diperlukan penumpang, sehingga membuat penumpang merasa tenang dan tidak perlu khawatir akan kesalahan informasi

yang diterimanya. Dengan adanya layanan tersebut membuat penumpang puas akan berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh Indomaret. Tersedianya fasilitas toilet yang bersih membuat penumpang merasa bahwa tarif tiket yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Raza et al. (2015) menunjukkan hasil bahwa *Program Membership* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

4.9.2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived Value berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* jasa pelayanan Indomaret, artinya semakin baik nilai yang diterima pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Indomaret telah memberikan nilai kualitas yang baik terhadap penumpang

Indomaret seperti kualitas pada pelayanan yang diberikan terhadap penumpang sehingga penumpang menilai bahwa *Program Membership* Indomaret lebih baik dibanding Indomaret lainnya yang membuat penumpang juga merasakan bahwa jasa yang diberikan sesuai dengan harapan penumpang Indomaret. Selain itu, penumpang merasakan nilai emosionalnya seperti merasa senang dan nyaman saat memakai atau menaiki Indomaret, semakin penumpang merasakan nilai dari pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan para penumpang karena harapan akan layanan yang berkualitas telah terpenuhi oleh perusahaan. Selain itu, pelanggan juga merasakan nilai sosial yang terbentuk dari pelayanan yang diberikan oleh Indomaret dimana mereka memperhatikan kebersihan Indomaretnya sehingga penumpang merasa puas karena terpenuhinya harapan mereka tentang kenyamanan saat naik Indomaret, serta penumpang merasa puas bahwa hal tersebut sebanding dengan harga tiket yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mardikawatik & Farida W. (2013) menunjukkan hasil bahwa *Perceived Value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin baik nilai yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

4.9.3. Pengaruh *Program Membership* Terhadap *Customer Loyalty*

Program Membership berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* jasa pelayanan Indomaret, artinya semakin baik *Program*

Membership yang diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan meyakinkan pelanggan untuk menggunakan kembali penyedia layanan tersebut. Hal ini menunjukkan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan. Kualitas dalam pelayanan dapat menimbulkan niat pelanggan untuk menggunakan pelayanan yang sama. Hal ini akan menimbulkan *Customer Loyalty* ke penyedia layanan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa jasa pelayanan Indomaret memberikan pelayanan yang baik dengan adanya kehandalan dari karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan selalu memberikan pelayanan yang ramah dalam menangani keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Dengan adanya kehandalan dari karyawan tersebut membuat pelanggan yakin dan percaya sehingga akan merekomendasikan Indomaret kepada orang lain yang mencari jasa Indomaret.

Ditambah lagi kehandalan *customer service* dalam memberikan penjelasan informasi yang diperlukan penumpang membuat mereka tenang dan tidak perlu khawatir akan kesalahan informasi yang diterimannya. Dengan hal tersebut membuat pelanggan yakin dan percaya sehingga berniat untuk menggunakan kembali Indomaret. selain itu Indomaret juga sudah memiliki fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan konsumen seperti toilet yang bersih dan fasilitas lainnya yang membuat pelanggan nyaman sehingga meningkatkan niat mereka untuk kembali menggunakan jasa Indomaret secara berulang. Dengan pelayanan tersebut membuat membuat pelanggan

tidak ingin berpindah dan tetap loyal meskipun terjadi kenaikan harga tiket karena mereka sudah yakin akan pelayanan yang diberikan oleh Indomaret.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Saryati (2014) dan Kartika (2015) menunjukkan hasil bahwa *Program Membership* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

4.9.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Perceived Value berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* jasa pelayanan Indomaret, artinya semakin baik nilai yang diterima pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. *Perceived Value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Value bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Semakin pelanggan merasakan value dari apa yang mereka harapkan maka akan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Indomaret memberikan nilai kualitas dimana pelanggan merasakan nilai dari kualitas yang ada pada yang diberikan dengan pelayanan yang ramah dan tanggap dalam melayani keluhan para pelanggan sehingga dengan hal tersebut membuat pelanggan yakin dengan pelayanan yang diberikan

sehingga merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Indomaret. Selain itu, Indomaret sudah memberikan nilai yang baik kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang membuat pelanggan merasakan nilai emosional kepada pelanggan sehingga meningkatkan niat mereka untuk kembali menggunakan jasa Indomaret secara berulang, ditambah lagi dengan adanya nilai social yang terbentuk dari pelayanan yang diberikan oleh Indomaret, dimana mereka memperhatikan kebersihan Indomaretnya sehingga membuat para pelanggan nyaman duduk didalam Indomaret, dengan adanya nilai tersebut membuat pelanggan tidak ingin berpindah dan tetap loyal meskipun terjadi kenaikan harga tiket karena mereka sudah yakin akan pelayanan yang diberikan oleh Indomaret.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Umar dan Maharipon (2016) dan Kartika (2015) menunjukkan hasil bahwa *Perceived Value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin baik nilai yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*.

4.9.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer Satisfaction berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* jasa pelayanan Indomaret, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas para pelanggan. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. *Customer Satisfaction*

merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Jika harapan dari pelanggan terpenuhi maka mereka akan merasa puas serta ingin kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin pelanggan puas maka akan meningkatkan loyalitasnya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pelanggan Indomaret sudah merasa bahwa jasa yang diberikan sesuai dengan harapan penumpang, semakin terpenuhinya harapan penumpang akan jasa yang diberikan maka akan merasakan kepuasan sehingga merekomendasikan Indomaret kepada orang lain. Begitu pula saat penumpang merasa puas akan layanan yang ditawarkan di Indomaret, semakin layanan yang ditawarkan terpenuhi maka penumpang akan merasakan kepuasan sehingga penumpang akan menggunakan jasa Indomaret secara teratur. Selain itu, penumpang juga merasa puas terhadap tarif tiket yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan yang diterima oleh penumpang Indomaret, semakin puas seorang penumpang maka akan menumbuhkan sikap loyalnya meskipun akan terjadi perubahan harga tiket, ia akan tetap loyal memilih jasa Indomaret.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati & Farida W. (2013) menunjukkan hasil bahwa *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*.

4.9.6. Pengaruh Program Membership Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung *Program Membership* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* didapatkan nilai sobel statistic sebesar 3,87 dengan taraf signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *program membership* terhadap *Customer Loyalty* artinya bahwa semakin baik *Program Membership* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga berdampak terhadap peningkatan loyalitas para pelanggan. *Program Membership* Indomaret sudah baik dimana tersedia fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan konsumen, selain itu karyawan Indomaret juga sudah memiliki kemampuan yang handal sehingga dapat melayani dengan baik, serta pelayanan yang diberikan juga sangat tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen sehingga dengan hal tersebut memberikan rasa puas karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan, dengan begitu akan terbentuk loyalitas dimana mereka bersedia menggunakan jasa berulang kali bersedia merekomendasikan Indomaret kepada orang lain dan tidak ingin beralih ke jasa Indomaret lainnya.

4.9.7. Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* didapatkan nilai sobel statistic sebesar 3,91 dengan taraf signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin baik nilai yang diterima oleh pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga berdampak terhadap peningkatan loyalitas para pelanggan. *Perceived Value* yang diberikan Indomaret sudah baik dimana Indomaret sudah memberikan nilai emosional kepada pelanggan yang membuat mereka senang saat menggunakan jasa Indomaret, selain itu pelanggan juga merasakan nilai social yang terbentuk dari pelayanan yang diberikan oleh Indomaret, dimana mereka memperhatikan kebersihan Indomaretnya sehingga membuat para pelanggan nyaman duduk didalam Indomaret, serta pelanggan merasakan nilai dari kualitas yang ada pada yang diberikan sehingga dengan hal tersebut memberikan rasa puas karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan, dengan begitu akan terbentuk loyalitas dimana mereka bersedia menggunakan jasa berulang kali bersedia merekomendasikan Indomaret kepada orang lain dan tidak ingin beralih ke jasa Indomaret lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis terhadap *Program Membership* dan *Perceived Value* terhadap *customer loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan:

1. *Program Membership* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Indomaret, yang artinya jika Program Membership pada layanan jasa Indomaret mengalami kenaikan maka akan berdampak secara signifikan terhadap meningkatnya *Customer Satisfaction*.
2. *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y), artinya semakin tinggi *Perceived Value* yang diberikan akan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* terhadap layanan jasa dari Indomaret.
3. *Program Membership* (X1) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y), artinya semakin tinggi Program Membership yang dirasakan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap naiknya *customer loyalty* dari pengguna jasa Indomaret.
4. *Perceived Value* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), yang artinya apabila terjadi kenaikan pada *Perceived Value* maka akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* dari pengguna jasa Indomaret.

5. *Customer Satisfaction* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), artinya apabila ada kenaikan nilai *Customer Satisfaction* akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* Indomaret.
6. *Customer Satisfaction* (Z) memediasi hubungan antara *Program Membership* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y).
7. *Customer Satisfaction* (Z) memediasi hubungan antara *Perceived Value* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y).

5.2. Implikasi

Rekomendasi berikut dapat dibuat untuk perusahaan berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah disajikan:

1. Untuk meningkatkan *perceived value* indomaret perlu memberikan pelatihan terhadap para karyawan agar dapat meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Untuk meningkatkan program *membership* indomaret harus lebih meningkatkan kemudahan dalam mengakses kartu *membership* dan harus bisa memberikan keistimewaan terhadap pemilik kartu *member* sehingga pelanggan akan yakin untuk terus menggunakan kartu *member* dan terus berbelanja di indomaret.
3. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* indomaret harus lebih memperhatikan setiap keluhan atau saran yang datang dari pelanggan dengan memberikan respon yang positif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Kendala penelitian yang dapat diatasi pada penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan keseluruhan indikator yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan peneliti hanya menggunakan variabel *Program Membership* dan *Perceived Value* sebagai variabel independen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang karena waktunya yang sangat terbatas, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan lebih banyak responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Program Membership, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* semuanya berkontribusi sebesar 65,3% dari varian dalam penjelasan penelitian ini tentang *customer loyalty*. Studi selanjutnya harus dapat memasukkan berbagai karakteristik yang saat ini tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti *agility*, *service quality*, *price*, *brand image*, dan faktor lain yang terkait dengan cara membangun *customer loyalty*.

Studi lebih lanjut juga harus dilakukan dengan jumlah sampel dan populasi yang lebih besar dengan bekerja sama dengan tambahan divisi Indomaret.



DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*.
- Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.).(2018) Pengaruh Nilai Pelanggan Dan *Program Membership Terhadap Loyalitas Pelangan Rumah MakanJm Bariani House Medan*
- Firmansyah, D., Prihandono, D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2018). *Management Analysis Journal. Management Analysis Journal*, 7(1). <http://maj.unnes.ac.id>
- Hariyanto, K. (n.d.). Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty* Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoajo Surabaya Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening*.
- Hubungan Kualitas Pelayanan Larissa *Aesthetic Center* Semarang Dan Manfaat Kepemilikan *Member Card Privilage* Terhadap Loyalitas Pelanggan. (n.d.).
- Isabelle, Noviaranny, N. G., & Andreani, M. W. (n.d.). Pengaruh *Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelangan Pada Marriott Internasional(Studi Kasus Marriott Bonvoy LoyaltyProgram)*.
- Kunadi, E., Wuisan, D., E-service, P., Felicia Kunadi, E., & Wuisan, D. S. (2021). *Pengaruh E-service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna GoFood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction*. 8(1), 141–162.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa *Customer Value Terhdap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1). <http://jatim.bps.go.id>,

- Loyalitas Program Kartu Member Dan Pengalaman Pelanggan, P., & Laureina Emor, K. (2016). *The Influence Of Loyalty Program Membership Card And Customer Experience On Customer Loyalty At The Urban Gym Aston Hotel Manado*. 4(2), 372–381.
- maftuhah, I. (2015). *Jurnal Dinamika Manajemen The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Toward Customer Loyalty*. In *JDM* (Vol. 6, Issue 1). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Manajemen, J., & Petra, P. (2015). *Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku* (Vol. 1, Issue 1). www.surabaya.go.id, 2012
- Monika, C., & Oktafani, F. (n.d.). *Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung The Effect Of Membership Program On Customer's Loyalty At Chatime Bandung*.
- Nikmah, N. R. (n.d.). (2017) *Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty*. (Vol 11, No 2)
- Novia, F., Dewi, E., & Fransisca Andreani M, D. M. (n.d.). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Membership Program, Trust, Perceived Quality Dan Perceived Value Di Starbucks Coffee Surabay*.
- Pudjaningrum, P. A. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). *Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.39815>
- Putra, R. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelangan Dan Loyalitas Pelangan Terhadap Kulit Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Mnagement Pemasaran)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rinaldi, G., Susanto, A., & Christina, W. (n.d.). *Hubungan Antara Kualitas Layanan, Perceived Value, Dan Loyalitas Konsumen Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen*.

- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelangan Dan Loyalitas Pelangan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Subagio, H., & Saputra, R. (n.d.). *Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.42-52>
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 292–301. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.560>
- Zerlina Damayanti, M. (n.d.). *Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Studi pada Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia) Oleh.*
- Kotler.p., and Keller,K.L. *Marketing Manajemnt*. Pearson Educated Limited Harlow England

