Available at https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(01), 2024, 1104-1111

Pengaruh Program Membership dan Kualitas Layanan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Pembeliaan Berulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Ardiawan Utomo[1*)], Farida Indriani[2)]
[1,2] Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
*Email korespondensi: ardiawan.utomo1@gmail.com

Abstract

This research aims to find out, study and analyze the influence of membership programs and service quality on repeat purchase interest with customer satisfaction as an intervening variable. The population is Ngoembah laundry customers with a total of 600 customers. The number of samples for this research was 86 customers using the Slovin formula. Researchers use quantitative analysis to analyze data. To collect data directly from Ngoembah laundry customers, using a survey or questionnaire method was chosen. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) which is a multivariate analysis method which combines factor analysis and regression analysis. The research results obtained show that the membership program has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The membership program has a positive and significant effect on repurchase interest. Service quality has a positive and significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Customer satisfaction, membership programs, repeat purchase, service quality*

Saran sitasi: Utomo, A., & Indriani, F. (2024). Pengaruh Program Membership dan Kualitas Layanan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Pembeliaan Berulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(01), 1104-1111. doi: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8668

DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8668

1. PENDAHULUAN

Perdagangan Laundry saat ini menjadikan pilihan para pekerja yang tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk menyempatkan diri mencuci pakaiannya. Usaha laundry saat ini saling bersaing dari segi kualitas dan ketepatan waktu pengerjaan, yang dapat membuat seseorang datang kembali ke tempat laundry yang sama. Minat untuk datang kembali mencucikan pakaiannya lagi bisa dibilang merupakan tindakan seseorang atas hasil yang diberikan dari suatu usaha. Kotler et al. (2009:235) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah tanggapan konsumen yang menunjukkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan apa yang biasanya dilakukan pembeli sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Jika konsumen merasa senang dan terpenuhi kebutuhannya terhadap produk yang mereka gunakan, minat beli ulang dapat muncul, yang berarti konsumen mungkin akan memutuskan untuk membeli produk kembali (Ririn et al., 2021).

Ngoembah Laundry adalah salah satu laundry yang berada di daerah Semarang Barat. Laundry yang sudah berdiri sejak bulan September 2022 dan sudah memiliki rata-rata transaksi perbulan sebesar 600 konsumen, jumlah transaksi tersebut sudah termasuk konsumen yang datang secara berulang yang jumlahnya terus bertambah, dan konsumen yang hanya datang sesekali.Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah menggunakan program *membership* umumnya digunakan di ritel sebagai alat menajemen hubungan konsumen untuk memperolah dan mempertahankan konsumen (Goel et al., 2017; Kang et al., 2015). Terlepas dari prevalensi program *membership* di berbagai industry, telah lama ada keraguan tentang efektivitas dan kinerja keuangannya (Daryanto et al., 2010; Henderson et al., 2011), dan semakin banyak bukti bahwa beberapa konsumen menjadi kecewa dengan imbalan yang

mereka terima atas usaha mereka dalam mendapatkan poin *membership* (Danaher et al., 2016). Sementara beberapa penelitian mempertahankan bahwa program *membership* memiliki dampak positif pada keputusan berlangganan kembali (Lewis, 2004; Verhoef, 2003).

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, peritel di bidang jasa seperti laundry harus mecari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Asset paling berharga dalam bisnis apapun adalah konsumen yang setia. Program *membership* telah menajadi instrument yang semakin umum digunakan oleh pemilik bisnis laundry untuk membangun hubungan yang kuat denagan konsumen mereka. Program ini dirancang untuk memberikan insentif kepada konsumen agar tetap menggunakan layanan laundry tertentu secara berulang, dengan harapan bahwa ini akan mengahasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan meciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Tingkat persaingan dalam industri laundry di era modern ini semakin meningkat. Cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta minat beli ulang dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain program *membership*, ada faktor lain yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen yaitu kualitas pelayanan. Singkatnya, sebuah pebilaian seberapa baik dan sesuainya layanan yang dapat diberikan pada konsumen, (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan sangat penting untuk pengembangan bisnis (Resa et al., 2021).

Penulis akan melakukan penelitian pada Ngoembah Laundry yang berada di kota Semarang, dan diharapkan dapat memberikan impilikasi manajemen yang tepat bagi pelaku bisnis Ngoembah Laundry di Semarang. Serta penulis ingin mengetahui lebih jauh apakah variabel tersebut apakah membawa dambak yang baik terhap meningkatkan minat beli ulang konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Untuk jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Dimana metode kuantitatif memiliki keunggulan karena memungkinkan analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan, yang menghasilkan analisis yang relatif lebih rasional dan objektif. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Area secara keseluruhan yang merupakan subjek yang sesuai dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diperoleh kesimpulan atau biasa disebut populasi (Sugiyono, 2019:126). Berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan, maka pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan Ngoembah laundry dengan jumlah pelanggan sebanyak 600 pelanggan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk memperkirakan jumlah sampel yang perlu diambil dari jumlah populasi dengan ukuran populasi mencapai 600 pelanggan dengan cara berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Preferensi kesalahan yang telah di tetapkan yaitu 10%

Maka,

$$n = \frac{600}{1 + 600(0{,}1)^2} = \frac{600}{1 + 6} = \frac{600}{7} = 85{,}7 = 86$$

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 86 pelanggan.

Peneliti menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis data. Untuk mengumpulkan data langsung dari pelanggan Ngoembah laundry, menggunakan metode survei atau kuesioner dipilih. Instrument survei adalah kuesioner yang dipilih berdasarkan indicator dari penelitain terdahulu yang relevan dengan peneliain saat ini, diamana total penyataan terdiri dari 16 pernyataan (tabel 3.2). Kuesioner dibagikan kepada calon responden melalui Google Form.Skala Likert digunakan, skala ini dapat digunakan untuk mengukur bagaimana seseorang atau kelompok melihat fenomena saat ini (Sugiyono, 2015). Adapun skala untuk menunjukkan bagaimana pengukuran skala Likert, Sangat tidak setuju atau disingkat STS mendapatkan skor 1, Tidak Setuju setuju atau disingkat TS mendapatkan skor 2, Netral setuju atau disingkat N mendapat skor 3, Setuju disingkat S mendapatkan skor 4, Sangat Setuju setuju atau disingkat S mendapatkan skor 5. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode analisis multivariat dimana menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi, sehingga peneliti dapat melakukan analisis secara bersamaan (Hair et al., 2019). Berbeda dari model regresi tradisional karena cenderung melakukan hal-hal berikut: estimasi hubungan ketergantungan ganda

dan saling terkait secara bersamaan; kemampuan untuk menggambarkan ide-ide yang tidak diamati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi; dan asumsi identifikasi berlebihan, yang berarti bahwa variabel dijelaskan oleh sekumpulan variabel yang berbeda yang tidak dapat dikenal. Terkait *software* yang digunakan dalam analisis SEM adalah SmartPLS atau singkatan dari *Partial Least Square*. Merupakan salah satu *software* statistik yang dapat membantu dalam melakukan perhitungan statistika terhadap data yang dimasukkan dengan tujuan menguji hubungan antar variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Identitas responden berikut ini berisi informasi atau data yang mengidentifikasi secara unik responden atau partisipan dalam suatu penelitian atau survei. Identitas responden mengindikasikan gambaran umum tentang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian yang mewakili konsumen Ngoembah Laundry. Identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili dan pendapatan per bulan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang merupakan konsumen Ngoembah Laundry, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	28	32,6%
2.	Perempuan	58	67,4%
Total		86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengolahan data tentang identitas responden berdasarkan atas jenis kelamin mengindikasikan bahwa responden **perempuan** lebih banyak menjadi konsumen Ngoembah Laundry sebanyak 67,4%. Hal ini disebabkan karena perempuan masih sering dianggap sebagai penanggung jawab utama dalam mengelola urusan rumah tangga, termasuk mencuci pakaian. Karena itu, mereka cenderung menjadi pengguna jasa laundry yang lebih aktif karena memiliki lebih banyak waktu dan tanggung jawab terkait dengan pekerjaan rumah.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari 86 responden yang merupakan konsumen Ngoembah Laundry berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 – 30 tahun	11	12.8%
2.	31 – 40 tahun	51	59.3%
3.	41 – 50 tahun	18	20.9%
4.	> 50 tahun	6	6.9%
Total		86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dalam tabel mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen berusia dikisaran 31-40 tahun sebanyak 51 orang (59,3%). Hal ini disebabkan karena konsumen yang berusia 31-40 tahun seringkali berada dalam fase hidup yang penuh dengan **tanggung** jawab, seperti karier, keluarga, dan aktivitas sosial. Mereka mungkin memiliki sedikit waktu luang untuk melakukan pekerjaan rumah tangga, termasuk mencuci pakaian mereka sendiri. Karena itu, mereka cenderung mengandalkan jasa laundry untuk membantu mengelola tugas tersebut.

Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Pengelompokan dari 86 responden yang merupakan konsumen Ngoembah Laundry berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Semarang	78	90.7%
2.	Demak	1	1.2%
3.	Kaliwungu	4	4.7%
4.	Kendal	1	1.2%
5.	Ungaran	2	2.3%
Total		86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen berdomisili di Semarang sebanyak 90,7%. Hal ini disebabkan karena usaha **Ngoembah** Laundry berada atau berlokasi di area Semarang sehingga mudah bagi konsumen untuk mengambil pakaian jasa laundry mereka.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pengelompokan dari 86 responden yang merupakan konsumen Ngoembah Laundry berdasarkan pendapatan per bulan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Frek	Persentase
1.	< Rp. 3.000.000	7	8.1%
2.	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	18	20.9%
3.	Rp. 4.000.100 – Rp. 5.000.000	22	25.6%
4.	Rp. 5.000.100 – Rp. 6.000.000	21	24.4%
5.	> Rp. 6.000.000	18	20.9%
Total		86	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dalam tabel mengindikasikan bahwa pendapatan per bulan konsumen dikisaran Rp. 4.000.100 - Rp. 5.000.000 yang **mendominasi** dari responden yang dijadikan sampel pada riset ini. Hal ini disebabkan karena konsumen dengan pendapatan dalam kisaran Rp. 4.000.100 - Rp. 5.000.000 telah mencapai tingkat stabilitas finansial yang memungkinkan mereka untuk memprioritaskan kenyamanan dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun mereka mungkin tidak memiliki pendapatan yang sangat tinggi, mereka memiliki cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar dan sedikit ekstra untuk membeli layanan tambahan seperti laundry.

Hasil Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah:

Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer* model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

Convergent Validity

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score*/*component score* yang diestimasi dengan *Soflware PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.60. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0,70, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

Discriminant Validity

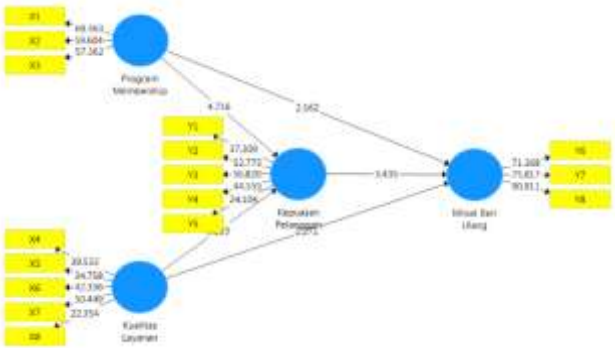
Discriminant validity suatu model dianggap baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.Nilai *loading factor* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai *loading factor* lebih besar 0,7. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average* Variance *Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50. semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach > 0,7; *composite reliability* > 0.70 dan AVE > 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependendengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan t-statistik memalui prosedur *bootstraping*.



Gambar 1 Inner Model

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kepuasan Pelanggan yang **dipengaruhi** oleh *Program Membership* dan Kualitas Layanan, dan variabel Kinerja yang dipengaruhi oleh *Program Membership*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Tabel 4.12 menunjukkan nilai *R-square* untukvariabel Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0.770 dan untuk variabel minat beli ulang diperoleh

sebesar 0.770. Hasil ini menunjukkan bahwa 77.0% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Program Membership dan Kualitas Layanan dan 77.0% variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh *Program Membership*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. ***Result for Inner Weights***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Program Membership -> Kepuasan Pelanggan	0,328	0,329	0,070	4,716	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,610	0,608	0,066	9,293	0,000
Program Membership -> Minat Beli Ulang	0,254	0,253	0,118	2,162	0,031
Kualitas Layanan -> Minat Beli Ulang	0,277	0,278	0,122	2,271	0,024
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,413	0,412	0,120	3,435	0,001

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1: *Program Membership* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Program Membership* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.328 dengan nilai t statistic sebesar 4.716.

Pengujian Hipotesis 2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.610 dengan nilai t statistic sebesar 9.293.

Pengujian Hipotesis 3: Program Membership berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Program Membership terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.254 dengan nilai t statistic sebesar 2.162.

Pengujian Hipotesis 4: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.277 dengan nilai t statistic sebesar 2.271.

Pengujian Hipotesis 5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.413 dengan nilai t statistic sebesar 3.435.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hiotesis pengaruh tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* dengan melihat output Smartpls pada *Total Indirect Effects*, dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. ***Total Indirect Effects***

Path Analysis	T Statistics	P Value
Program Membership – Kepuasan Pelanggan – Minat Beli Ulang	2.914	0.004
Kualitas Layanan - Kepuasan Pelanggan – Minat Beli Ulang	3.234	0.001

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Pengujian Hipotesis 6: Program Membership berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

Pengaruh *Program Membership* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening dengan ditunjukkan nilai $t_{statistic}$ sebesar 2.914 yang lebih besar dari t_{tabel} (1.6644). Hal ini berarti Hipotesis 6 diterima.

Pengujian Hipotesis 7: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Minat Beli Ulang* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan ditunjukkan nilai $t_{statistic}$ sebesar 3.234 yang lebih besar dari t_{tabel} (1.6644). Hal ini berarti Hipotesis 7 diterima.

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Program Membership* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara *Program Membership* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Asmarasari et

al., (2020); Reeti Agarwal (2023); Khairawati (2020) menemukan bahwa Program Membership berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian (H1) yaitu program *membership* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen ngoembah laundry, **diterima**.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Fery Siswadi (2018); Ahmad Zikri (2022) menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian (H2) yaitu kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, **diterima**.

Pengaruh *Program Membership* terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis ketiga penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara *Program Membership* terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Waari et al., (2018); Wijaya (2005); Curatman et al., (2019); Dlamini dan Chinjie (2019) dan Waarden dan Benavent (2009) menunjukkan bahwa *Program Membership* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian (H3) yaitu Program *membership* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan, **diterima**.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis keempat penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Retno Dwi (2021); Budi Lestari (2021); Resa (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian (H4) yaitu Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, **diterima**.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis kelima penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh Thiangtam et al., (2016); Swart et al., (2018); Maryam et al., (2020) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian (H5) yaitu Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, **diterima**.

Uji Mediasi Pertama: *Program Membership* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil temuan efek mediasi pertama dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Program Membership* terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Program Membership* yang diterapkan di Ngoembah Laundry maka akan menciptakan kepuasan pelanggan dan berdampak pula pada peningkatan minat beli ulang.

Uji Mediasi Kedua: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil temuan efek mediasi kedua dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan Ngoembah Laundry maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan berdampak pula pada peningkatan minat beli ulang. Kualitas Layanan yang positif dapat memberikan kontribusi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, p*rogram membership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Program membership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.Implikasi manajerial dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan program membership dengan memperhatikan indikator yaitu pemberian hadiah yang diberikan menarik, jangka waktu *membership* menguntungkan dan hadiah berupa diskon sangat menarik.Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu hadiah yang diberikan menarik. Sedangkan

indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu hadiah berupa diskon sangat menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan Ngoembah Laundry untuk mengoptimalkan kualitas layanan dengan memperhatikan indikator yaitu tata ruang Ngoembah laundry tertata dengan baik, karyawan Ngoembah laundry sangatlah membantu, karyawan Ngoembah laundry memberikan estimasi waktu yang sesuai, karyawan Ngoembah laundry memberikan saran yang berguna dan karyawan Ngoembah laundry dapat dipercaya.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu karyawan Ngoembah laundry memberikan saran yang berguna. Upaya pimpinan Ngoembah Laundry yaitu karyawan diberikan kewajiban untuk memahami produk dan layanan laundry secara mendalam serta karyawan perlu diberikan pelatihan tentang berbagai jenis kain, proses pencucian yang tepat, dan cara penanganan yang baik terhadap pakaian. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu karyawan Ngoembah laundry dapat dipercaya. Pemilik laundry dapat melakukan langkah yaitu melakukan proses perekrutan yang teliti untuk memastikan bahwa karyawan yang direkrut memiliki latar belakang yang baik dan dapat dipercaya.Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan Ngoembah laundry untuk mengoptimalkan Kepuasan pelanggan dengan memperhatikan indikator yaitu harga yang ditawarkan Ngoembah laundry sangat terjangkau, hasil jasa yang diberikan Ngoembah laundry memuaskan, karyawan Ngoembah laundry bekomunikasi dengan baik, Ngoembah laundry bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan dan Ngoembah laundry mudah dijangkau.Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu harga yang ditawarkan Ngoembah laundry sangat terjangkau. Upaya yang dilakukan pemilik Laundry yaitu melakukan analisis biaya untuk memahami dengan jelas berapa biaya yang dikeluarkan untuk operasional laundry, termasuk biaya bahan baku, listrik, air, deterjen, biaya tenaga kerja, sewa tempat, dan biaya lainnya. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu karyawan Ngoembah laundry bekomunikasi dengan baik. Pemilik laundry dapat melakukan upaya yaitu menciptakan budaya dimana karyawan merasa nyaman untuk berbagi ide, masalah, dan saran. Dorong komunikasi dua arah dan berikan penghargaan kepada karyawan yang berkontribusi secara aktif dalam diskusi tim. Dan mendorong karyawan untuk berkembang secara pribadi dalam keterampilan komunikasi mereka. Ini bisa melalui kursus pelatihan, membaca buku tentang komunikasi, atau berpartisipasi dalam lokakarya yang berkaitan dengan komunikasi.

5. REFERENSI

Aimee, R. M., (2019). *A Thorough Literature Review of Customer Satisfaction Definition, Factors Affecting Customer Satisfaction and Measuring Customer Satisfaction.* International Journal of Advanced Research (IJAR), 828-843.

Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N., (2012). *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 63-70.

Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto., (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.

Danaher, P.J., Sajtos, L., Danaher, T.S., (2016). *Does the reward match the effort for loyalty program members?* J. Retailing Consum. Serv. 32, 23–31. https://doi.org/ 10.1016/j.jretconser.2016.05.015

Daryanto, A., de Ruyter, K., Wetzels, M., Patterson, P.G., (2010). *Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting*. J. Acad. Market. Sci. 38 (5), 604–616.

Devi, T. A., Riska, D. M., Teguh, D., Wisnu, S. D., (2020). Pengaruh Digital Loyalty program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 4, No. 1 Oktober 2020

Ferdinand, A., (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuahstudi Pendahuluan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 1(1), 107-119.

Ghozali, I., & Latan, H., (2016). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPls 5.0 (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gil, M. J., & Yan, W., (2014). *How Does Loyalty Program Affect Customer Satisfaction? The Case of Airlines and Hotels in Emerging Markets.Spain: Universidad Carlos III de Madrid*.

Goel, A., Kamble, V., Banerjee, S., & Goel, A., (2017). *Network Formation of Coalition Loyalty Programs*. ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review, 44(3), 15-20.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). SAGE Publications, Inc.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2019). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION. www.cengage.com/highered

Helm, S., Kim, S.H., Van Riper, S., (2018). "Navigating the 'retail apocalypse': a framework of consumer evaluations of the new retail landscape". J. Retailing Consum. Serv.

Henderson, C.M., Beck, J.T., Palmatier, R.W., (2011). *Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs*. J. Consum. Psychol. 21 (3), 256–276.

Holila, H., Rangga, A., (2019). *Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat PembelianU lang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan)*. Jounal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), 2(2), pp 79-89

Hughes, A., (2003). The customer loyalty solution. New York: McGraw-Hill.

Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D., (2015). *Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs*. Journal of Business Research, 68(2), 464-471

Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang.

Kotler, P., Armstrong, G., (2012). *Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.*

Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson.

Lars, M. W., Christophe, B., (2006). *The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Berhaviour*. Journal of Marketing Mangement 2006, 22, 61-88

Lewis, Michael, (2004). *The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention*. J. Market. Res. 41 (3), 281–292.

Lupiyoadi, R., & A. Hamdani., (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba.

Omar, N. A., Binti Che Wel, C. A., Musa, R., & Nazri, M. A. (2010). *Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment*. The IUP Journal of Marketing Management, 6-28.

Ozerden, M. Ü., & Seden, G. C., (2020). *The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in The Tourism Sector - Case of: Five Stars Hotels in Kyrenia. 3rd Erasmus International Academic Research Symposium* (pp. 224-236). Ankara, Turkey: Asos Yayınevi.

Paul, J., Rosenbaum, M., (2020). *Retailing and consumer services at a tipping point: new conceptual frameworks and theoretical models*. J. Retailing Consum. Serv. 54, 101977. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101977

Reeti, A., (2023). *Does Loyalty Program Membership Lead to Repeat Purchase: A Demographic Analysis with Customer Profiling and Machine Learning*. Management Dynamics: Vol. 23: No. 2, Article 4: DOI: https://doi.org/10.57198/2583-4932.1325

Resa, A., (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 8(5), 1370–1379.

Ririn, Z., Harini, A. S., (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(1)

Saidani, B., & Arifin, S., (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli pada ranch market. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-22.

Schiffman, L., dan Kanuk, L. L., (2008). Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Pelanggan). Jakarta: PT. Indeks.

Sianturi, C. I., Rini, E. S., Sembiring, B. K., & Tambun, J. M., (2019). *The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan*. International Journal of Research and Review, 32-39.

Siphiwe, D., Nathalie, B. C., (2019). The influence of loyalty programs on South African Youth's repeat purchase behavior. Journal of Business & Retail Management, 13(03), DOI:10.24052/JBRMR/V13IS03/ART-21

Sugiyono., (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan. Alfabeta Bandung.

Swastha, B., D., dan Irawan., (2001) . Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, F., (2001). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Pelanggan. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F., (2011). Manajemen Pelayanan Publik. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, F., (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.

Verhoef, Peter, C., (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. J. Market. 67 (4), 30–45.

Yi, Y., & Jeon, H., (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science, 229-240.