

# DO CUSTOMER SATISFACTION AND MEMBERSHIP PROGRAM INFLUENCE REPURCHASE INTENTION?

(Empirical Evidence From Beauty Retail Consumers in Medan)

Johanes Adrian Manurung

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

[jonstop21@gmail.com](mailto:jonstop21@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan membership program terhadap minat beli ulang pada pelanggan Sociolla Store Sun Plaza Medan. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Sociolla Store Sun Plaza Medan sekaligus terdaftar sebagai anggota membership Sociolla. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah non-probability sampling, diperoleh sebanyak 125 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) dan Membership Program ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ). Uji parsial juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, serta Membership Program secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi serta program membership yang memberikan manfaat nyata terbukti efektif dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Sociolla Store Sun Plaza Medan. Implikasi dari penelitian ini, Sociolla Store Sun Plaza Medan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, kenyamanan toko, ketersediaan produk, serta memperkuat manfaat program membership melalui penawaran diskon yang lebih kompetitif dan komunikasi informasi yang lebih aktif kepada seluruh anggota, guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Program Membership, Minat Beli Ulang, Sociolla, Sun Plaza Medan

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of customer satisfaction and membership program on repurchase intention among customers of Sociolla Store Sun Plaza Medan. The research method employed a quantitative approach with data collection conducted through questionnaires distributed to customers of Sociolla Store Sun Plaza Medan who are simultaneously registered as members of the Sociolla membership program. The sampling technique applied was non-probability sampling, yielding 125 respondents who met the predetermined criteria. The data analysis techniques utilized include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Customer Satisfaction ( $X_1$ ) and Membership Program ( $X_2$ ) simultaneously exert a positive and significant influence on Repurchase Intention ( $Y$ ). Partial testing further demonstrates that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, and Membership Program also partially exerts a positive and significant effect on Repurchase Intention. These findings indicate that high levels of customer satisfaction alongside a membership program that delivers tangible benefits have proven effective in encouraging customers to make repeat purchases at Sociolla Store Sun Plaza Medan. The implications of this research suggest that Sociolla Store Sun Plaza Medan should continuously improve service quality, store comfort, and product availability, as well as strengthen the benefits of the membership program through more competitive discount offerings and more proactive information communication to all members, in order to sustain and enhance customer repurchase intention on an ongoing basis.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Membership Program, Repurchase Intention, Sociolla, Sun Plaza Medan*

### Pendahuluan

Perkembangan industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) semakin berkembang dan bertumbuh pesat, respon konsumen yang cenderung semakin konsumtif membuat industri FMCG menjadi salah satu pusat perhatian terhadap kontribusi dalam pendapatan

nasional. Produk FMCG, yang terdiri dari barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan rotasi tinggi, mengalami perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya daya beli, urbanisasi, serta perubahan perilaku konsumen. Makanan, minuman, produk perawatan diri, dan barang rumah tangga, yang umumnya

memiliki siklus hidup pendek dan permintaan tinggi karena kebutuhan sehari-hari, khususnya di sektor kosmetik dan perawatan diri, telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian modern, terlebih pertumbuhan sektor kosmetik dan perawatan diri yang semakin berkembang pesat tiap tahunnya.



Sumber: [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id) - *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*

Berdasarkan diagram tersebut, dapat kita lihat bahwa pada 2023 industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat. Jumlah perusahaan yang bergerak di sektor kosmetik meningkat menjadi 1.010 perusahaan, naik dari 913 pada tahun 2022. Mayoritas perusahaan ini (sekitar 95%) merupakan usaha menengah keatas, yang menyerap lebih dari 59.886 tenaga kerja. Ini merupakan data perusahaan yang

tergabung dalam bidang produksi maupun perusahaan bidang distribusi.

Sociolla sendiri merupakan salah satu perusahaan distributor kosmetik dan perawatan diri ternama yang sudah beroperasi sejak 2015 dan telah memiliki lebih dari 100 toko yang hadir secara fisik di 38 provinsi di Indonesia. Namun, untuk mempermudah pengalaman berbelanja konsumen, Sociolla juga menghadirkan aplikasi khusus yang dapat mengakses seluruh outlet di Indonesia sehingga pembelian dapat dilakukan secara online dengan mudah yang dikenal dengan nama SOCO. Hingga saat ini, Sociolla telah memiliki empat toko cabang yang hadir di Kota Medan, salah satunya adalah Sociolla Store Sun Plaza, yang menjadi cabang pertama Sociolla di Kota Medan. Sociolla Store Sun Plaza sendiri sudah tidak asing lagi bagi para pengunjung, di mana jumlah pengunjungnya bisa mencapai lebih dari 50 orang per hari, baik untuk membeli maupun sekadar melihat-lihat.

Persaingan dalam bisnis distribusi kosmetik dan perawatan diri (*skincare*) ini semakin intens dan melahirkan banyak kompetitor – kompetitor yang membahayakan penjualan Sociolla Store Sun Plaza. Tidak hanya para pelaku bisnis atau usaha retail UKM kosmetik dan *skincare* yang perlu dipertimbangkan, namun kompetitor terdekat yang mampu mengancam Sociolla juga sangat perlu diwaspadai. Kompetitor terdekat Sociolla Store Sun Plaza adalah perusahaan distributor yang beroperasi tepat di Sun Plaza, yaitu KKV/OH!Some, Guardian, Make Over, The Watsons, BeautyHaul Store, Emina, Lancome, Kose, dan Miniso yang dimana seluruh kompetitor tersebut bergerak dan dalam bidang bisnis yang sama. Persaingan yang intens dari para kompetitor serupa baik kompetitor besar maupun kecil mampu membuat masalah yang cukup besar bagi Sociolla Store Sun Plaza, dimana ini dapat menimbulkan gesekan dan dapat menyebabkan penurunan pelanggan yang melakukan pembelian berulang.



Sumber: Ulasan Google Sociolla Store Sun Plaza Medan

**Gambar 1.2 Google Review Sociolla Store Sun Plaza Medan (1Tahun)**

Namun, meskipun secara nasional merek Sociolla sudah cukup kuat, namun terdapat sejumlah permasalahan nyata yang terjadi di Sociolla Store Sun Plaza Medan. Berdasarkan hasil analisis Google Review dalam kurun waktu satu tahun terakhir dari 2024 hingga 2025, banyak pelanggan menyampaikan ulasan negatif terkait pelayanan, ketersediaan produk, dan pengalaman belanja. Jumlah keluhan pelanggan yang terus bertambah mengindikasikan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Sejalan dengan hal tersebut, (Keller, 2016), memiliki pandangan bahwa pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung melakukan

pembelian ulang, memuji produk kepada orang lain, dan tidak mudah berpaling ke pesaing.

Dapat kita lihat berdasarkan pernyataan pertama, dimana terdapat hasil yang mengecewakan dimana angka yang tidak setuju atau tidak puas dengan benefit maupun manfaat dari menjadi member Sociolla berada pada 63,30% yang dimana angka ini cukup tinggi, para anggota member memiliki alasan yang berbeda namun terdapat juga beberapa alasan yang serupa atas ketidakpuasan dari manfaat member Sociolla.

Pada penelitian (Imran, 2018) dimana hasil dari penelitian tersebut penulis menyampaikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan penjelasan bahwa semakin baik dan semakin tinggi maka akan semakin besar menimbulkan minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Wong Solo Alauddin. Namun, berbeda dari penelitian tersebut justru pada penelitian (Ayu et al., 2022) yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif mengatakan bahwa

Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimana penelitian menguji seluruh penggunaan indikator yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* dan menghasilkan bahwa seluruh indikator pengukur tersebut tidak memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk wardah.

Pada penelitian (Zulkarnain, 2024) yang berjudul “Pengaruh Program Member Card Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelangi Mart (Studi Pengguna Member Card Pada Pelangi Mart)” , dengan menggunakan metode kuantitatif hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Program Member Card tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan pengertian dan indikator yang serupa dengan Program Membership tentu hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori – teori yang berkembang yang dimana mengatakan bahwa program membership berpengaruh

signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menarik, melihat juga Sociolla Store Sun Plaza menjalankan program membership dan didukung oleh hasil pra survey pada penelitian ini sehingga penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan dalam penelitian ini.

## Kajian Teori

### 1. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Minat Beli Ulang dapat dikonsepsikan sebagai hasil dari salah satu bentuk loyalitas pelanggan yang dibangun berdasarkan kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berbelanja menyenangkan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam penelitiannya, (Shihab et al., 2018) yang menyatakan bahwa Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang didapatkan dari transaksi sebelumnya, meliputi aspek performa yang memenuhi kriteria dan harapan, faktor kompetitif, pertimbangan harga, serta berkorelasi dengan tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya, (Shihab et al., 2018) yang menyatakan bahwa Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh

pengalaman berbelanja yang didapatkan dari transaksi sebelumnya, meliputi aspek performa yang memenuhi kriteria dan harapan, faktor kompetitif, pertimbangan harga, serta berkorelasi dengan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Anoraga (dalam Devi & Sugiharto, 2017), minat beli ulang didefinisikan sebagai rangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut, yang dianggap sebagai evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya.

Maka, dari beberapa pengertian diatas dapat kita maknai bahwa minat beli ulang merupakan hasil dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu untuk kembali memilih produk atau jasa dari perusahaan yang sama sebagai respons atas pengalaman positif, kepuasan, serta persepsi terhadap kualitas dan nilai merek, yang juga mencakup aspek loyalitas, keinginan merekomendasikan, dan ketahanan

terhadap pengaruh merek pesaing. Ketika pelanggan memandang bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, harganya kompetitif, layanan pelanggannya responsif, dan pengalaman keseluruhannya positif, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Pelanggan meyakini bahwa karakteristik produk mencerminkan preferensi mereka, sehingga mereka cenderung hanya membutuhkan waktu singkat untuk memutuskan nama produk atau makanan yang ingin mereka beli.

Indikator Minat Beli Ulang dapat digunakan perusahaan untuk menilai hal – hal yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar minat pembelian ulang pelanggan. Maka, untuk mendukung penelitian ini peneliti mengadaptasi indikator Minat Beli Ulang berdasarkan kedua sumber tersebut, yaitu *repeated purchased, willingness to recommend, dan repurchase planning*

## 2. *Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)*

Kepuasan pelanggan menjadi pondasi penting dalam kemajuan dan kesuksesan sebuah bisnis. Pada umumnya, kepuasan pelanggan merupakan ekspektasi pelanggan terhadap hasil produk dan layanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain apabila kualitas produk dan layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan yang mendalam terhadap produk dan perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Disisi lain, (Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa secara umum, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara hasil produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan dari sebuah merek.

Menurut (Pakurár et al., 2019), dalam penelitiannya mengatakan bahwa bentuk loyalitas pelanggan merupakan hasil langsung dari kepuasan pelanggan yang dimana tercipta akibat kualitas

pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka. Lebih sederhana lagi, menurut Cha et al. (dalam Albi et al., 2021), mengartikan Kepuasan pelanggan sebagai bentuk reaksi setelah berbelanja dan bentuk penilaian terhadap hasil dari produk dan layanan tertentu.

Maka berdasarkan seluruh pernyataan para ahli tersebut, dapat kita lihat bahwa kepuasan pelanggan secara garis besar dapat diartikan sebagai respons emosional langsung setelah menggunakan produk atau layanan, yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan awal: kinerja di bawah harapan menimbulkan ketidakpuasan, kinerja sesuai harapan menghasilkan kepuasan, dan kinerja melampaui harapan memicu kepuasan yang mendalam atau keterpesonaan. Selain kualitas produk, sikap karyawan seperti keramahan, kecepatan layanan, dan kemampuan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan juga sangat menentukan tingkat kepuasan. Pelanggan yang merasa sangat puas cenderung melakukan pembelian ulang,

merekomendasikan merek kepada orang lain, kurang sensitif terhadap perubahan harga, dan lebih setia meski ada alternatif dari pesaing.

Indikator Kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan mampu memenuhi apa – apa saja yang mampu meningkatkan. Maka, untuk keperluan dan kebutuhan penelitian agar dapat mendukung dan sebagai dijadikan landasan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 indikator untuk mengukur Kepuasan pelanggan, yaitu *customer expectations, perceived serviced quality, convenience and ambience store, dan ease of getting product.*

### 3. Membership Program (Program Membership)

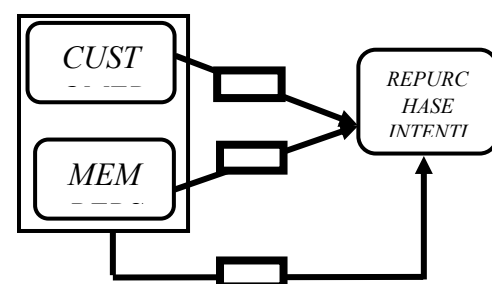
Menurut Yunita , (dalam Rina Amelia, Slamet Triyadi, 2023) membership atau kartu anggota menggambarkan status keanggotaan formal seseorang dalam suatu organisasi, perusahaan, atau asosiasi, serta berfungsi sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap individu tersebut sebagai pelanggan. Menurut

Lee et al., (dalam Septyani, 2024) Program Membership bukan sekedar menunjukkan status dari pelanggan, namun Program Membership merupakan strategi yang dirancang oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan mendorong loyalitas melalui pembelian berulang atas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pengertian ini Lee ingin mengajak kita untuk memandang lebih jauh dan lebih luas dari manfaat Program Membership tersebut baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan atau merek. (Leong et al., 2022) juga menyatakan bahwa Program loyalitas dalam membeship program yang dirancang secara efektif dapat menghasilkan berbagai dampak positif bagi perusahaan. Dampak tersebut mencakup peningkatan loyalitas pelanggan, akses yang lebih luas terhadap data perilaku konsumen serta tren pasar, penurunan sensitivitas harga di kalangan konsumen, penguatan persepsi positif terhadap merek, kemudahan dalam menjangkau segmen pelanggan

tertentu, serta peningkatan volume penjualan melalui penerapan strategi up-selling dan cross-selling.

Dari seluruh pengertian Program Membership kita dapat memaknai bahwa Program Membership merupakan salah satu bagian penting dalam promosi yang dimana ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tapi juga bermanfaat untuk menjaga hubungan dan loyalitas dengan pelanggan dalam jangka Panjang.

Untuk mengetahui bagaimana program membership yang dijalankan perusahaan bermanfaat dan dinilai dapat memuaskan konsumen. Maka, untuk mendukung penelitian ini peneliti menggunakan 3 indikator yang diadaptasi berdasarkan kedua sumber tersebut, yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *knowledge others benefits*.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir di atas, beberapa hipotesis yang ada dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Customer Satisfacton berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Sociolla Store Sun Plaza Medan
2. H2: Program Membership berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Sociolla Store Sun Plaza Medan.
3. H3: Kepuasan pelanggan dan Program Membership berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Sociolla Store Sun Plaza Medan

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang diadaptasi berdasarkan pengertian (Sugiyono, 2020a), yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data konkret, empiris, serta dapat diukur

secara objektif. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk dan telah dirumuskan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu. Instrumen seperti kuesioner, skala pengukuran, atau alat ukur lainnya digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah Kepuasan pelanggan dan *Program Membership*, sementara variabel dependen yang diteliti adalah Minat Beli Ulang.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan Sociolla Store Sun Plaza yang terdaftar dalam kartu keanggotaan atau anggota *membership*. Jumlah ukuran populasi umum tidak dapat diketahui yang disebabkan oleh target populasi hanya berfokus kepada pelanggan Sociolla Store Sun Plaza Medan tidak dengan store yang lainnya.

Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan untuk penentuan sampel adalah *non-probability sampling*, yang artinya

tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dikarenakan pelanggan dan anggota member Sociolla khususnya yang berbelanja di Sociolla Store Sun Plaza Medan dikatakan sangat banyak dan jumlahnya tidak pasti dalam setiap harinya, serta keterbatasan waktu. Maka, dasar pertimbangannya ditentukan berdasarkan rumus (Hair et al., 2019) dimana:

$$N = \{10 \times \text{Jumlah Indikator}\}$$

$$N = \{10 \times 10\}$$

$$N = 100$$

### Analisis Data

Pengujian data pada penelitian ini terdiri dari 3 bagian penting, yaitu :

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukut sah atau tidaknya suatu instrument dalam penelitian. Kuesioner penelitian dianggap valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $0,05 = \alpha$ . Sedangkan, Uji reliabilitas atau uji keandalan merupakan ukuran suatu

kestabilan dan konsistensi skor dari item-item dalam kuesioner. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrument dapat diandalkan.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dengan total 8 item menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari 8 item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel membership program dengan total 6 item menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari 6 item pernyataan variabel Memberhip Program ( $X_2$ ) memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel minat beli ulang dengan total 6 item menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari 6 item pernyataan

variabel Minat Beli Ulang (Y) memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha (alpha coefficient)*, data yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan koefisien *Cronbach's Alpha* adalah  $0.928 > 0.60$ , selanjutnya variabel Program membership koefisien *Cronbach's Alpha* adalah  $0.906 > 0.60$ , dan untuk variabel Minat Beli Ulang koefisien *Cronbach's Alpha* adalah  $0.924 > 0.60$ . Maka, dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan, program membership, dan minat beli ulang terbukti reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah suatu model dapat dianggap layak atau tidak untuk

digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam uji asumsi klasik ini menggunakan tiga uji diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

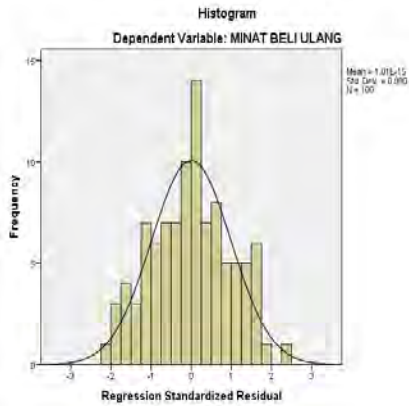
**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68682031
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.042
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2025)

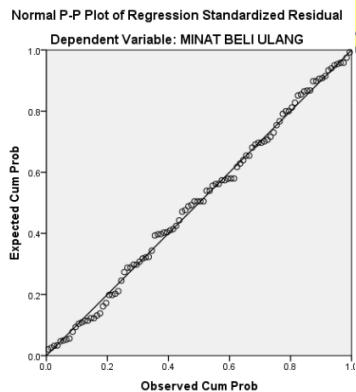
Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov (Uji K-S) hasil uji normalitas ketiga variabel yaitu kepuasan pelanggan, program membership, dan minat beli ulang memiliki data residual yang berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah  $0.200 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa

asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga hasil pada penelitian ini dapat dianggap valid dan tidak bias.



**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas : Grafik Histogram**

Berdasarkan hasil dari grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa variabel yang diteliti memiliki distribusi normal. Hal ini terlihat dari bagaimana data tersebar, membentuk kurva lonceng yang tidak condong ke kiri atau ke kanan.



**Gambar 4 Hasil Uji Normalitas : Grafik Normal P-plot**

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka, hasil ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah berdistribusi normal.

### 3. Uji Multikolinearitas

Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu menggunakan metode *Tolerance & Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai tolerance > 0,100 atau nilai VIF nya < 10,00 maka tidak terjadi fenomena multikolinearitas.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan Pelanggan	.441	2.269
	Program membership	.441	2.269

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Pada tabel hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa :

- Nilai Tolerance untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0.441 > 0.10 dan nilai VIF untuk Kepuasan Pelanggan adalah 2.269 < 10,00 yang artinya tidak terjadi

multikolinieritas pada variabel ini.

- Nilai Tolerance untuk Program membership adalah  $0.441 > 0.10$ , dan nilai VIF untuk Program membership adalah  $2.269 < 10,00$  yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel ini

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.089	.657		3.179	.002
	Kepuasan Pelanggan	.012	.029	.062	.413	.681
	Program membership	-.049	.038	-.196	-1.296	.198

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat bahwa data sudah lolos uji heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat nilai sig pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar  $0.681 > 0.05$ , selanjutnya terlihat nilai sig pada variabel Program membership sebesar  $0.198 > 0.05$ .

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.761	1.122		-6.78	.499
	KEPUASAN PELANGGAN	.367	.049	.463	7.440	.000
	PROGRAM MEMBERSHIP	.536	.065	.515	8.276	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Persamaan regresi yang dibentuk berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan sebagai berikut:

$$Y = -761 + 0.367X_1 + 0.536X_2 + e$$

Dimana:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -761 menyatakan bahwa jika variabel independen (affiliate marketing dan online customer review) bernilai nol, maka impulsive buying sebesar -761 dengan asumsi faktor lain konstan.
2. Koefisien  $X_1$  (Affiliate Marketing) sebesar 0.367 menyatakan bahwasannya setiap terjadi pembelian affiliate akan mempengaruhi impulsive buying sebesar 36,7%

3. Koefisien  $X_2$  (Online Customer Review) sebesar 0.536, maka bisa diartikan bahwasannya setiap terjadi online customer review akan mempengaruhi impulsive buying sebesar 53,6%.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan program membership berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang terhadap pelanggan Sociolla Store Sun Plaza.

**a. Uji Parsial (uji t)**

Berdasarkan tabel diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, pada variabel affiliate marketing diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7.440 > t_{tabel}$  1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dapat disimpulkan, bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang.

2. Pengaruh Program membership ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Ulang(Y)

Berdasarkan hasil, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Membership Ulang sebesar  $8.276 > t_{tabel}$  1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Program Membership tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ditolak. Hasil penelitian justru membuktikan sebaliknya, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Program Membership terhadap Minat Beli Ulang



**b. Uji Simultan (uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1422.669	2	711.335	244.947	.000 <sup>b</sup>
	Residual	281.691	97	2.904		
	Total	1704.360	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG						
b. Predictors: (Constant), PROGRAM MEMBERSHIP, KEPUASAN PELANGGAN						

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $244.947 > F_{tabel}$  3.09 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan, bahwa Kepuasan Pelanggan dan Program membership berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**c. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 <sup>a</sup>	.835	.831	1.70412
a. Predictors: (Constant), PROGRAM MEMBERSHIP, KEPUASAN PELANGGAN				

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.835, menunjukkan bahwa

kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah sebesar 83.5% sedangkan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 16.5%.

**Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan guna mengkaji dan menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dan membership program mempengaruhi minat beli ulang pada Sociolla Store Sun Plaza Medan.

**1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $7.440 > t_{tabel}$  1.984 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kepuasan pelanggan salah satu dari pondasi utama dalam terciptanya minat beli ulang pada pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil dari seluruh pengalaman belanja serta dapat mencerminkan kualitas produk hingga kualitas pelayanan yang diterima sehingga pelanggan berpeluang besar untuk memberikan respon positif serta melakukan pembelian kembali. Pernyataan

tersebut juga didukung oleh pernyataan (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya cenderung memiliki probabilitas besar untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk meningkatkan serta menciptakan minat beli ulang. Sesuai dengan penelitian sebelumnya (Albi et al., 2021), yang menghasilkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan.

## 2. Pengaruh Membership Program Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Membership Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan hasil  $t_{hitung} 8.276 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Program memberhip merupakan salah satu bagian penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan, dengan menawarkan berbagai keuntungan seperti voucher diskon, *cashback*, penukaran poin, serta lainnya yang dapat dimanfaatkan dan digunakan dalam berbelanja. Leong et al. (2022) lebih lanjut menyatakan bahwa manfaat dari menggunakan Program Membership juga dapat berpengaruh pada tiga kebutuhan hierarki Maslow yaitu sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri, karena sifat dari membership itu sendiri yang menciptakan eksklusivitas bagi para anggotanya sehingga mereka merasa lebih diakui dan dihargai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, (Hatta & Adrenanus, 2019) yang menyatakan bahwa *variable membership program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan akan mampu meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan dari para anggota atau pelanggan lainnya. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hipotesis serta penelitian (Zulkarnain, 2024) yang menyatakan bahwa variabel Program Member Card tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun, hasil penelitian ini sangat sejalan dan sesuai dengan teori – teori serta pendapat para ahli yang menyatakan bahwa pada dasarnya

program membership berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Program Membership Pada Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil melalui uji F (simultan), nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $244.947 > F_{tabel}$  3.09, yang berarti Kepuasan Pelanggan dan Program Membership secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Sociolla Store Sun Plaza Medan.

#### REFRENSI

- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3).
- Anita, M., Maria, K., & Endro, S. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6) 3193-3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Ayu, I., Dewi, P., Kartika, K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase: *Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, C.-C. V., & Chen, C.-J. (2017). The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention. *Management Decision*, 55(3), 547–562. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Chitranapawong, K., & Chirapanda, S. (2025). The Impact of Consumer Attitudes, Subjective Norms, Brand Trust, Repurchase Intention and Repurchase Behaviors of Gen X and Gen Y Consumers: A Study of Life Insurance in Thailand. *Journal of Posthumanism*, 5(2), 502–531. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i2.435>
- Devi, S., & Sugiharto, S. (2017). Pengaruh Product Quality dan Retail Service Suality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Familiarity Sebagai Variabel Intervening Pada Store Zara di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 8.
- Farera, N. S. (2023). *Pengaruh Program Membership dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus pada Pelanggan Indomaret Semarang)* [Thesis]. Universitas Islam Sultan Agung.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (A. Ainscow, Ed.; 8th ed.). cengage Learning.

- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. *Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), 79–89.
- Imran, M. I. A. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ji, F., & He, Y. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 180–186.
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., p. 692). Pearson.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185–196. <https://doi.org/2721-3102>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* (15th ed., p. 833). Pearson.
- Leong, P. H., Terng, J. Y., Sam, Y. H., Fong, C. W., & Tan, X. A. (2022). The Implementation of Tiered Loyalty Membership Program in Mobile Application via Behavioural Science for Customer Retention in Businesses. *2022 IEEE 13th Control and System Graduate Research Colloquium, ICSGRC 2022-Conference Proceedings*, (July 2022), 132–136. <https://doi.org/10.1109/ICSGRC55096.2022.9845178>
- Lestari, A. H., Mitriani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2023). Niat Pembelian Ulang dalam Fokus: Mengurai Program Keanggotaan, Strategi Omnichannel, dan Efek Pemasaran Digital. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(7), 80–89. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i7.2799>
- MaminiainaAimee, R. (2019). a Thorough Literature Review of Customer Satisfaction Definition, Factors Affecting Customer Satisfaction and Measuring Customer Satisfaction. *International Journal of Advanced Research*, 7(9), 828–843. <https://doi.org/10.21474/ijar01/9733>
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk. *Islamadina*, 19(1), 90–105. <http://jurnalnasional ump.ac.id/index.php/ISLAMADINA/article/view/2352>
- Merey, C., Laoli, S., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2018). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan) Pendahuluan X*(2), 1177–1189.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C., & Castéran, H. (2013). The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(3), 201–225. <https://doi.org/10.1108/09590551311306255>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction

- in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Pudjjaningrum, 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>
- Rina Amelia, Slamet Triyadi, U. M. (2023). Kajian Program Dan Implementasi Membership Hotel Chanti Semarang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 656–664.
- Septyani, S. F. (2024). Peran Membership Accor dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Grand Mercure Malang Mirama [Thesis]. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Shihab, M. R., Maulana, D., & Hidayanto, A. N. (2018). Determinants of Repurchase Intention in C2C E-Commerce: Customers' Perspectives of Merchants and Platform Providers. *Information Resources Management Journal*, 31(3), 54–76. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2018070104>
- So, J. T., Danaher, T. S., & Gupta, S. (2013). What Do Customers Get and Give in Return for Loyalty Program Membership. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(3), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.02.002>
- Sofia, R. deka. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan JM Bariani House Medan*. 1–63.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2020b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Taylor, R., & Jain, S. (2025). A Study of Customer Satisfaction regarding Cosmetic Products in Vadodara, Gujarat. *Journal of Systems Engineering and Electronics*, 35(2), 150, <https://doi.org/1671-1793>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100, <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition* (Number November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Zulkarnain, H. (2024). *Pengaruh Program Member Card Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelangi Mart (Studi Pengguna Member Card Pada Pelangi Mart)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/68013/>