

Pengaruh Penggunaan *Member Card* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bolly Departement Store Kota Bima

Mahyudin^{1*}, Ismunandar², Intisari Haryanti³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi, Kompleks Tolobali, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat – Kode Pos 84110

*Korespondensi penulis: mahyudinbima089@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of member card usage on customer satisfaction at Bolly Department Store in Bima City. The research applied a quantitative approach with a survey method, where data were collected through questionnaires from 96 respondents selected using purposive sampling, specifically customers who owned a member card. The research instrument was tested using validity and reliability tests to ensure accuracy and consistency. Data were analyzed using simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and t-test with the assistance of SPSS software. The findings indicate that the member card variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the t-test result, where the t-value (1.894) exceeded the t-table value (1.661). However, the coefficient of determination (R^2) was only 0.029, meaning that the member card explains merely 2.9% of the variation in customer satisfaction, while 97.1% is influenced by other factors. Therefore, although the member card improves customer satisfaction, its contribution is relatively small, suggesting that additional and more comprehensive marketing strategies are needed.*

Keywords: *Member Card, Customer Satisfaction, Retail, Linear Regression*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan member card terhadap kepuasan pelanggan di Bolly Department Store Kota Bima. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 96 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang memiliki member card. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi data. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel member card berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t hitung (1,894) lebih besar dari t tabel (1,661). Namun, nilai koefisien determinasi (R^2) hanya sebesar 0,029, yang berarti member card hanya menjelaskan 2,9% variasi kepuasan pelanggan, sementara 97,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, meskipun member card terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, kontribusinya relatif kecil sehingga diperlukan strategi pemasaran lain yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Member Card, Kepuasan Pelanggan, Ritel, Regresi Linier

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam dekade terakhir. Perusahaan ritel tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Implementasi CRM kerap diwujudkan melalui penggunaan *member card* yang memberi

pelanggan keuntungan finansial, emosional, maupun sosial (Kotler & Armstrong, 2016). Kehadiran *member card* tidak hanya dimaksudkan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui pemberian diskon, promosi eksklusif, dan pengalaman belanja yang lebih personal (Khan et al., 2019).

Bolly Department Store sebagai salah satu pusat perbelanjaan modern di Kota Bima juga menerapkan program *member card* untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Program ini diharapkan mampu memberikan manfaat finansial berupa potongan harga, serta manfaat emosional berupa ikatan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen (Riky, 2022). Namun, berdasarkan observasi awal, masih terdapat pelanggan yang merasa belum sepenuhnya puas terhadap manfaat *member card*. Beberapa pelanggan bahkan belum memahami sepenuhnya fasilitas dan keuntungan yang diperoleh, baik berupa diskon maupun program loyalitas lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan realisasi program yang diberikan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis. Menurut Dhillon et al. (2017), kepuasan timbul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang, membangun loyalitas, serta memberikan rekomendasi positif (Nyarmiati & Astuti, 2021). Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menurunkan citra perusahaan dan mengurangi potensi penjualan jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa program pemasaran berbasis *member card* benar-benar mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten mengenai peran *member card* terhadap kepuasan pelanggan. Farera (2023) menemukan bahwa program keanggotaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel. Demikian pula, penelitian Riky (2022) menegaskan bahwa pemberian diskon melalui *member card* meningkatkan loyalitas dalam perspektif etika bisnis Islam. Meskipun demikian, penelitian mengenai efektivitas *member card* masih jarang dilakukan pada konteks daerah berkembang seperti Kota Bima, yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen berbeda dengan kota besar di Indonesia. Hal ini menandakan adanya ruang penelitian lebih lanjut untuk melihat sejauh mana *member card* benar-benar efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di lingkungan lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan *member card* terhadap kepuasan pelanggan di Bolly Department Store Kota Bima. Penelitian ini berfokus pada sejauh mana *member card* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan, serta mengidentifikasi implikasi manajerial yang dapat diterapkan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi pengelola ritel.

Dari sisi *research gap*, sebagian besar studi terdahulu lebih banyak dilakukan di kota besar dengan kondisi pasar yang relatif maju. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah *member card* memiliki efektivitas yang sama di wilayah dengan daya beli masyarakat yang lebih heterogen seperti Kota Bima. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menekankan pada loyalitas pelanggan, sementara penelitian ini lebih memfokuskan pada aspek kepuasan pelanggan sebagai variabel utama. Kesenjangan inilah yang menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan, sekaligus memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran berbasis *member card* dalam konteks lokal (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

Adapun manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua. Pertama, manfaat akademis berupa kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai efektivitas program *member card* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, manfaat praktis bagi Bolly Department Store, yakni sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki program *member card* agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan retensi pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar ritel lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah baik dari sisi teori maupun praktik bisnis.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran modern menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai basis keberlanjutan usaha. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga membangun nilai yang berkesinambungan bagi pelanggan. Salah satu strategi yang mendukung tujuan ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM), di mana perusahaan mengelola informasi pelanggan untuk menciptakan layanan yang lebih personal. *Member card* merupakan salah satu bentuk implementasi CRM yang umum digunakan oleh ritel modern, karena

memberikan manfaat langsung kepada konsumen berupa potongan harga, program loyalitas, serta penghargaan eksklusif.

Secara konseptual, *member card* dapat dipandang sebagai alat pemasaran berbasis loyalitas. Menurut Saragih (2015), kartu keanggotaan berfungsi untuk memfasilitasi hubungan berulang dengan pelanggan melalui pemberian manfaat finansial maupun non-finansial. Indikator *member card* antara lain manfaat finansial (diskon, reward), manfaat sosial (ikatan antara perusahaan dan pelanggan), serta ikatan struktural (kemudahan akses dan fasilitas tambahan) (Sofia, 2018). Dengan demikian, *member card* berperan tidak hanya dalam meningkatkan transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun ikatan emosional jangka panjang.

Dari perspektif perilaku konsumen, *member card* juga memengaruhi pola pengambilan keputusan. Khan et al. (2019) menekankan bahwa keanggotaan memberikan rasa eksklusivitas yang meningkatkan keterikatan psikologis terhadap merek. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran berbasis nilai, di mana perusahaan berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan berbeda dibandingkan pesaing. Dengan memberikan keuntungan eksklusif, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan (Dhillon et al., 2017). Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Indikator kepuasan pelanggan mencakup kualitas produk, harga, pelayanan, keandalan, fasilitas, kenyamanan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Dengan demikian, kepuasan tidak hanya dipengaruhi faktor fungsional, tetapi juga faktor emosional dan sosial.

Hubungan antara *member card* dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui teori *expectancy-disconfirmation*. Menurut teori ini, kepuasan timbul jika manfaat yang diterima pelanggan melalui program *member card* sesuai atau melampaui harapan awal. Diskon, poin reward, maupun fasilitas eksklusif merupakan bentuk konfirmasi positif yang menambah persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa. Sebaliknya, jika manfaat *member card* tidak sesuai ekspektasi, maka pelanggan justru merasa tidak puas, meskipun sudah terdaftar sebagai anggota.

Selain itu, literatur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai mediator terhadap loyalitas jangka panjang. Daryanto dan Hasiholan (2019)

mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin melakukan pembelian ulang, sekaligus merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, program *member card* yang efektif tidak hanya berfokus pada pencapaian kepuasan sesaat, tetapi juga diarahkan pada pembangunan loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai variabel kunci yang menghubungkan strategi *member card* dengan tujuan akhir berupa loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian empiris telah membuktikan keterkaitan antara *member card* dan kepuasan pelanggan. Farera (2023) menemukan bahwa program keanggotaan pada ritel modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai *member card* sebagai bentuk penghargaan dari perusahaan yang memberikan nilai tambah dalam pengalaman belanja.

Penelitian lain dilakukan oleh Riky (2022) dalam perspektif etika bisnis Islam, yang menemukan bahwa pemberian diskon melalui *member card* berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menekankan pentingnya manfaat finansial dari *member card*, khususnya di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa *member card* juga memiliki dimensi moral, di mana keadilan dan transparansi dalam penerapannya dapat memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan.

Nyarmianti dan Astuti (2021) juga menyoroti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, produk, brand image, serta nilai yang dirasakan. Dalam konteks *member card*, hal ini berarti bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh manfaat finansial, tetapi juga bagaimana perusahaan mengemas pengalaman konsumen secara keseluruhan. Program keanggotaan yang tidak konsisten atau tidak transparan justru berpotensi menurunkan kepuasan meskipun ada insentif finansial.

Dengan demikian, kajian teoritis dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *member card* merupakan strategi yang potensial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, namun efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana program tersebut diimplementasikan. Konteks lokal seperti di Kota Bima memberikan ruang kajian yang menarik, karena karakteristik konsumen berbeda dengan kota besar. Penelitian ini berupaya mengisi celah literatur dengan meneliti pengaruh *member card* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pasar ritel daerah, sekaligus memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis loyalitas di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan *member card* terhadap kepuasan pelanggan di Bolly Department Store Kota Bima. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara objektif dengan menggunakan data berbentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini berfokus pada pelanggan Bolly Department Store yang memiliki *member card* sebagai populasi penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel minimal, sehingga diperoleh 96 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini konsumen yang telah memiliki dan menggunakan *member card* (Sugiyono, 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur variabel independen (*member card*) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sebelum disebarkan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan keakuratan dan konsistensi alat ukur (Nugroho, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi langsung di lokasi penelitian, penyebaran angket kepada responden, serta studi pustaka dengan menelaah literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dengan tahapan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t untuk menguji hipotesis penelitian (Ghozali, 2021). Pemilihan metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai sejauh mana *member card* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Bolly Department Store Kota Bima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *member card* (X) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel (0,198), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini berarti instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel dengan tepat

sesuai konstruk penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,704 untuk variabel member card dan 0,861 untuk variabel kepuasan pelanggan. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,600, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur fenomena yang sama (Nugroho, 2018).

Uji Regresi linier sederhana

Tabel 1.Uji Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	52.436	5.147		10.188
	x	.371	.196	.192	1.894

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan table 8 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut : $Y = 52,436 + 0,371x$

- Nilai konstanta =artinya jika member card konsta atau sama dengan nol maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 52,436.
- Kofisien regresi variabel = 371 Angka ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1satuan pada variabel X akan meningkatkan nilai Y sebesar 371,dengan asumsi variabel lain konstan (dalam kasuss ini,hanya satu variabel bebas).

Koefisien Korelasi

Tabel 2.Uji Kofisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted	RStd. Error of the	Durbin-Watson
			Square	Estimate	
1	.171 ^a	.029	.019	6,351	1,791

a. Predictors: (Constant), total

b. Dependent Variable: totaly

Dari tabel 2 di atas dapat terlihat bahwa nilai r sebesar 0,171, artinya hubungan antara member card terhadap kepuasan pelanggan berada pada tingkat yang lemah.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil dari tabel 5 menunjukan kofisien determinasi (R Square) yang

di peroleh sebesar 0,029 menunjukan bahwa variabel member card teradap kepuasan pelanggan sebesar 2,9% Dan untuk 97,1% sisanya di pengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 3. Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
Model		B		Beta	t
1	(Constant)	52.436	5.147		10.188
	X	.371	.196	.192	1.894

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25.0 diatas antara *member card* dengan kepuasan pelanggan maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,894$ kemudian nilai t_{hitung} tersebut akan dibandingkan dengan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $(dk) = n-2$ dengan k adalah variabel bebas dan terikat = 2 , maka $(dk) = 95-2 = 93$, dan taraf kesalahan 5% $(0,05) = \alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ untuk uji dua pihak (dua kali test) pihak kanan dan kiri didapat nilai t_{tabel} (pada lampiran tabel daftar distribusi t) sebesar 1,661.

Jika di bandingkan antara nilai t_{tabel} dan t_{hitung} , maka nilai t_{tabel} lebih kecil dari $t_{hitung} = (1,661 < 1.894)$. Artinya variabel *member card* (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan atau H1 diterima. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil penelitian yang di lakukan oleh Farera, (2023), menunjukkan bahwa *member card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung konsep dasar teori pemasaran yang menekankan pentingnya penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Program *member card* terbukti mampu memberikan manfaat finansial dan emosional, meskipun pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di konteks penelitian ini relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *member card* memang menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan, namun tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan faktor lain, seperti kualitas layanan yang prima dan diferensiasi produk.

Jika dikaitkan dengan teori *expectancy-disconfirmation*, kepuasan pelanggan muncul ketika manfaat *member card* sesuai atau melampaui harapan mereka. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa *member card*

memberikan nilai tambah, meski belum sepenuhnya menjawab ekspektasi mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Dhillon et al. (2017) yang menekankan bahwa kepuasan timbul dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima pelanggan. Dalam kasus Bolly Department Store, manfaat yang diberikan masih dinilai terbatas, sehingga kepuasan yang terbentuk juga belum optimal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Farera (2023) yang membuktikan bahwa program keanggotaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada ritel modern di Semarang. Namun, besarnya pengaruh pada penelitian Farera lebih kuat dibandingkan hasil penelitian ini, yang hanya menjelaskan 2,9% variasi kepuasan pelanggan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks geografis dan daya beli masyarakat, di mana konsumen di kota besar cenderung lebih menghargai manfaat keanggotaan karena intensitas transaksi yang lebih tinggi.

Penelitian Riky (2022) juga mendukung hasil ini dengan menekankan bahwa diskon melalui *member card* meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif etika bisnis Islam. Namun, dalam konteks penelitian ini, manfaat diskon tampaknya belum mampu sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa program keanggotaan perlu dikombinasikan dengan strategi pelayanan lain yang lebih inovatif, seperti promosi berbasis digital atau personalisasi penawaran.

Selain itu, Nyarmiati dan Astuti (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan brand image. Rendahnya nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini memperkuat temuan mereka, bahwa *member card* hanyalah salah satu dari sekian banyak faktor yang memengaruhi kepuasan. Oleh karena itu, Bolly Department Store sebaiknya tidak hanya mengandalkan *member card*, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra merek.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya manajemen Bolly Department Store mengevaluasi program *member card* agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Program diskon dapat diperluas dengan penawaran yang lebih personal, seperti pemberian poin loyalitas, hadiah ulang tahun, atau akses eksklusif pada promosi tertentu. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas jangka panjang (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

5. KESIMPULAN DA SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *member card* terhadap kepuasan pelanggan di Bolly Department Store Kota Bima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *member card* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun kontribusinya relatif kecil dengan nilai koefisien determinasi sebesar 2,9%. Artinya, *member card* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi faktor lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan citra merek tetap memainkan peran dominan dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan.

Temuan ini mengonfirmasi relevansi teori pemasaran yang menekankan pentingnya penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan adanya perbedaan hasil dibandingkan penelitian terdahulu di kota besar, yang menunjukkan pengaruh *member card* lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan. Konteks lokal Kota Bima dengan karakteristik konsumen yang berbeda menjelaskan variasi temuan ini, sekaligus menegaskan adanya *research gap* yang berhasil diisi penelitian ini.

Saran

Bagi manajemen Bolly Department Store, program *member card* perlu dievaluasi agar manfaat yang diberikan lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Strategi yang dapat dipertimbangkan antara lain memperluas jenis diskon, memberikan poin loyalitas yang dapat ditukar dengan hadiah, serta menambahkan fasilitas eksklusif seperti promosi khusus bagi anggota. Selain itu, perusahaan perlu mengombinasikan program *member card* dengan peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek agar kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, brand image, atau customer engagement, serta memperluas objek penelitian ke sektor ritel lain atau lokasi yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dibandingkan antar wilayah dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *member card* sebagai strategi pemasaran berbasis loyalitas.

DAFTAR REFERENSI

Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The influence of marketing mix on the decision to

- purchase martabak Setiabudi Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Dhillon, S. S., Vitiello, M. S., Linfield, E. H., Davies, A. G., Hoffmann, M. C., Booske, J., Paoloni, C., Gensch, M., Weightman, P., & Williams, G. P. (2017). The 2017 terahertz science and technology roadmap. *Journal of Physics D: Applied Physics*, 50(4), 043001. <https://doi.org/10.1088/1361-6463/50/4/043001>
- Farera, N. S. (2023). Pengaruh program membership dan perceived value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (Studi kasus pada pelanggan Indomaret Semarang) [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khan, A. S., Balan, K., Javed, Y., Tarmizi, S., & Abdullah, J. (2019). Secure trust-based blockchain architecture to prevent attacks in VANET. *Sensors*, 19(22), 4954. <https://doi.org/10.3390/s19224954>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip menyusun kuesioner*. Universitas Brawijaya Press.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen rumah makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Riky, A. (2022). Pengaruh pemberian diskon melalui member card terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif etika bisnis Islam (Studi pada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
- Saragih, H. (2015). Analisis strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 19–28.
- Sofia, R. (2018). Analisis efektivitas program kartu anggota terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 55–67.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* (Vol. 3). Bandung: Alfabeta.