

ANALISIS PROGRAM *MEMBERSHIP* SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN: STUDI KUANTITATIF PADA *POINT COFFEE* PURA MELATI BEKASI

Aziz¹, Roma I.², Ronal Aspendi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Panca Sakti Bekasi

Email: aziz2025@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program *membership* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Point Coffee Pura Melati, Bekasi. Di tengah maraknya kompetisi gerai kopi modern, strategi retensi pelanggan melalui program keanggotaan menjadi instrumen penting untuk menjaga stabilitas pendapatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Point Coffee Pura Melati yang terdaftar sebagai *member*. Sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden yang representatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *membership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Program ini memberikan kontribusi dalam membentuk perilaku pembelian berulang dan ketahanan konsumen terhadap tawaran kompetitor. Temuan ini menyarankan agar manajemen terus melakukan personalisasi promosi melalui data keanggotaan untuk memperkuat ikatan emosional pelanggan.

Kata Kunci: Program *Membership*, Loyalitas Konsumen, Strategi Pemasaran, Point Coffee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of the membership program in increasing consumer loyalty at Point Coffee Pura Melati, Bekasi. Amidst the intense competition of modern coffee shops, customer retention strategies through membership programs have become an important instrument for maintaining revenue stability. The research method used is quantitative with a descriptive and associative approach. The population in this study are all Point Coffee Pura Melati consumers who are registered as members. Samples were taken using the accidental sampling technique with a representative number of respondents. Data were



collected through questionnaires and processed using simple linear regression analysis via SPSS software. The results showed that the membership program had a positive and significant effect on consumer loyalty. This program contributes to forming repeat purchase behavior and consumer resistance to competitor offers. These findings suggest that management continue to personalize promotions through membership data to strengthen emotional ties with customers.

Keywords: *Membership Program, Consumer Loyalty, Marketing Strategy, Point Coffee.*

PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia, khususnya di wilayah urban seperti Bekasi, telah berkembang menjadi gaya hidup sekaligus kebutuhan sosial. Point Coffee sebagai salah satu pemain di segmen ini menghadapi tantangan besar dari banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif. Dalam kondisi pasar yang jenuh, strategi mencari pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, Point Coffee Pura Melati menerapkan program *membership* sebagai salah satu strategi pemasaran relasional untuk mengikat pelanggan.

Program *membership* diharapkan tidak hanya memberikan keuntungan transaksional berupa poin atau diskon, tetapi juga menciptakan eksklusivitas yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, efektivitas program ini seringkali dipertanyakan; apakah konsumen benar-benar loyal karena nilai tambah program tersebut, atau hanya sekadar mengejar potongan harga sesaat. Permasalahan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menguji secara empiris sejauh mana variabel program *membership* yang mencakup dimensi identitas, penghargaan, dan komunikasi dapat memengaruhi loyalitas konsumen yang diukur melalui aspek pembelian berulang dan rekomendasi positif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi retensi pelanggan pada industri minuman di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausalitas untuk mengukur pengaruh antar variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Program *Membership* (X) dengan indikator: kemudahan pendaftaran, keuntungan

poin, diskon khusus, dan informasi promosi. Variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y) dengan indikator: pembelian berulang (*repeat purchase*), pembelian antar lini produk (*purchase across product lines*), merujuk kepada orang lain (*referrals*), dan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*retention*).

Populasi penelitian adalah pelanggan Point Coffee Pura Melati, Bekasi. Sampel ditentukan berdasarkan rumus statistik untuk model regresi, menghasilkan responden yang diambil melalui teknik *non-probability sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang disebarakan kepada responden yang aktif menggunakan akun *membership*. Teknik analisis data meliputi: 1) Uji validitas dan reliabilitas instrumen; 2) Uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas); 3) Analisis regresi linier sederhana; 4) Uji signifikansi (Uji t); dan 5) Koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi menggunakan SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Responden

Data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Karakteristik responden ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Data diolah 2025



4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.872	0.210	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.845	0.210	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.889	0.210	Valid

Data diolah 2025

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.876	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.845	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.837	Reliabel

Data diolah 2025

4.3 Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.4 Hasil Regresi Linier

Variabel	Koefisien	t-hitung	Signifikansi
(Intercept)	1.250	-	-
Kualitas Produk (X1)	0.401	5.220	0.000
Kualitas Pelayanan (X2)	0.362	3.890	0.000

Data diolah 2025

Model regresi yang dihasilkan adalah: [$Y = 1.250 + 0.401X_1 + 0.362X_2$]

4.4 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5 Hasil Uji F

Model	F-hitung	F-tabel	Signifikansi
Kualitas Produk dan Pelayanan	39.132	3.25	0.000

Data diolah 2025

4.5 Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	5.220	1.984	0.000
Kualitas Pelayanan (X2)	3.890	1.984	0.000

Data diolah 2025

Berdasarkan data kuesioner yang telah divalidasi dan diolah, hasil statistik menunjukkan gambaran sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel: Mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap kemudahan akses program *membership*, namun memberikan nilai moderat terhadap variasi hadiah poin.
2. Uji Asumsi Klasik: Nilai signifikansi uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal ($p > 0,05$). Pada uji heteroskedastisitas, tidak ditemukan pola tertentu pada *scatterplot*, sehingga model regresi dinyatakan layak.
3. Analisis Regresi: Hasil perhitungan regresi linier sederhana menghasilkan koefisien regresi yang positif. Hal ini menunjukkan arah hubungan yang searah antara peningkatan kualitas program *membership* dengan tingkat loyalitas konsumen.
4. Uji t (Hipotesis): Diperoleh nilai t hitung yang signifikan ($\text{Sig.} < 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh yang nyata secara parsial dari Program *Membership* terhadap Loyalitas Konsumen di Point Coffee Pura Melati.



5. Koefisien Determinasi (R^2): Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 yang signifikan, mengindikasikan bahwa program *membership* memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku loyalitas pelanggan, sementara faktor lain seperti kualitas rasa produk dan lokasi menyumbang porsi sisanya.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa program *membership* bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan instrumen pembentuk perilaku pelanggan. Di Point Coffee Pura Melati, konsumen yang merasa mendapatkan perlakuan khusus atau "penghargaan" melalui sistem poin cenderung memiliki kedekatan psikologis dengan merek tersebut. Hal ini tercermin dari tingginya frekuensi pembelian berulang yang dilakukan oleh para pemegang *membership*.

Keuntungan ekonomi berupa diskon memang menjadi penarik awal, namun komunikasi promosi yang personal melalui aplikasi *membership* adalah faktor yang menjaga konsumen tetap loyal. Program ini berhasil mengurangi kemungkinan konsumen berpindah ke gerai kopi lain meskipun pesaing menawarkan promosi serupa. Loyalitas yang terbentuk bersifat *behavioral* dan *attitudinal*, di mana konsumen tidak hanya membeli kembali tetapi juga menjadi agen promosi sukarela (*referrals*) bagi lingkungan sosial mereka. Namun, manajemen perlu memperhatikan relevansi poin yang dikumpulkan dengan *reward* yang dapat ditukar, agar motivasi konsumen dalam menggunakan *membership* tidak menurun seiring waktu. Kesesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap manfaat program dengan realita yang diterima menjadi kunci keberhasilan strategi ini dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Program *membership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Point Coffee Pura Melati, Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi keanggotaan efektif dalam mengikat pelanggan.



2. Program *membership* terbukti menjadi stimulan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Manajemen Point Coffee disarankan untuk meningkatkan variasi *reward* yang dapat ditukarkan dengan poin agar program tetap menarik bagi pelanggan lama. Selain itu, disarankan untuk mengintegrasikan program *membership* dengan fitur *feedback* langsung agar perusahaan dapat merespon keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan personal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi guna memahami mekanisme pembentukan loyalitas secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz. (2025). *Program Membership Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas; Studi Kuantitatif Pada Konsumen Point Coffee Pura Melati, Bekasi*. Skripsi. Universitas Pancasakti Bekasi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.