

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PROGRAM MEMBERSHIP*
CARD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
INTERNATIONALFUTSALPANAM PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH

MUHAMMAD ZEN
10971005756



**PROGRAM SI
JURUSAN MANJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PROGRAM MEMBERSHIP CARD* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNATIONAL FUTSAL PANAM PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Strata 1 Pada fakultas Ekonomi dan
Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

MUHAMMAD ZEN
10971005756



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROGRAM *MEMBERSHIP CARD* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNATIONAL FUTSAL PANAM PEKANBARU

Oleh: Muhammad Zen

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan bisnis jasa lapangan futsal di wilayah pekanbaru sehingga mengakibatkan turunnya jumlah pengguna lapangan *member* di International Futsal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan program *membership card* yang diterapkan International Futsal terhadap loyalitas pelanggan.

Pengumpulan data dengan metode kuesioner terhadap 38 responden pemilik kartu *member* International Futsal yang diperoleh dengan teknik *sampling insidental*. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji Determinasi, Uji F dan Uji t.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan International Futsal. Sedangkan variabel program *membership card* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan International Futsal. Loyalitas pelanggan 40% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan program *membership card*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Pogram Membership Card*, dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Sungguh segala puji hanyalah milik Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PROGRAM MEMBERSHIP CARD* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INTERNATIONAL FUTSAL PANAM PEKANBARU” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana (SI) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, petunjuk, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Abati Abdul Gani, dan Ibunda Zainah telah bersusah payah membesarkan dan mendidik Ananda. Semoga semua kebaikan Abati dan Bunda dibalas dengan surga-Nya.
2. Kakak-kakak ku, Abdul Wahab, Fauzan, Zainal Abidin, Nur 'Aini dan Adik ku, Abu Nawas dan Muslim atas semua bantuannya selama ini, semoga persaudaraan ini semakin solid. serta keponakanku; Willy, Siti, Nabila, Imam, Naufal, dan Zarini semoga jadi penyejuk mata hati dan penentram jiwa

3. Bapak Prof. Dr.H. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. BapakDr. Mahendra Romus, SP., M.Ec., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .
5. Bapak Mulia Sosiady, SE.,MM., Ak.,selakuKetua Jurusan Manajemen yang telah memberi kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Muhamad Rachmadi, SE., MM.,selakuDosen Pembimbing yang sangat luar biasa dalam membimbing, mengarahkan, beliau selalu dengan tangan terbuka menerima penulis untuk berdiskusi
7. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Teman-teman kos, Agus, Jaka, Sutris atas segala, motivasi, bantuannya, suka duka selama ngekost, kalian adalah saudaraku. Ku berharap suatu hari nanti kita bisa terdarsan bareng lagi sebagaimana hari-hari di kost.
10. Para ikhwan, Suhardi, Sukri, Sumaan di LDK AL-KARRAMAH organisasi ideologis dan inspiratif semoga kita menjadi kuntum khoiru ummah.
11. Para musyrif yang telah mengarahkan penulis menjadi lebih baik.
12. Akma, Munir, Molis, Amrizal, Rades, Agus kalian adalah yang terbaik. Untuk Eni terimakasih atas pinjaman buku catatanya selama perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman angkatan 2009 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial atas kebersamaannya selama ini.

14. Buk Betharya selaku pimpinan International Futsal. Kak Bella Nainggolan dan Bang Ian yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
15. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
16. Semua pihak yang telah membantudalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, September 2013

penulis

Muhammad Zen

10971005756

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4. Batasan Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
2.1.Pengertian jasa	7
2.2.Perspektif Kualitas	8
2.2.1. Kualitas Pelayanan.....	10
2.2.2.Dimensi Kualitas Layanan.....	11
2.3. <i>Customer Relationship Marketing</i>	14
2.4.Loyalitas Pelanggan	15
2.4.1.Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	15
2.4.2.Perspektif Loyalitas Pelanggan.....	17
2.4.3.Karakteristik Pelanggan Yang Loyal	22
2.4.4. <i>Program Loyalty</i>	23
2.4.5.Membangun Loyalitas	25
2.4.6.Tahapan Loyalitas Pelanggan	26
2.5.Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Program Membership Card</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
2.5.1.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
2.5.2.Pengaruh <i>program membership card</i> terhadap loyalitas	

pelanggan	27
2.6. Penelitian Terdahulu	28
2.7. Pandangan Islam Terhadap Dimensi kualitas Pelayanan dan <i>Program Membership Card</i>	29
2.7.1. Pandangan Islam Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan	29
2.7.2. Pandangan Islam terhadap <i>Program Membership Card</i>	32
2.8. Hipotesis	34
2.9. Variabel Penelitian	35
2.10. Kerangka Pemikiran	35
2.11. Definisi Operasional	36
BAB III METODELOGI PENELITIAN	37
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2. Jenis dan Sumber Data	37
3.3. Sampel dan Populasi	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Uji Validitas dan Reabilitas	39
3.6. Uji Asumsi Klasik	41
3.6.1. Uji Normalitas	41
3.6.2. Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.3. Uji Multikolinieritas	42
3.7. Hipotesis	42
3.7.1. Uji Koefisien Determinasi	42
3.7.2. Uji Simultan (Uji F)	43
3.7.3. Uji Parsial (Uji t)	43
3.8. Metode Analisis Data	43
3.8.1. Analisis Deskriptif	44
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
4.1. Sejarah Perusahaan	45

4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.3. Struktur Organisasi	46
4.4. Uraian Tugas	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
5.1. Penyebaran Kuesioner	48
5.2. Deskriptif Responden.....	48
5.3. Deskriptif Jawaban Responden.....	51
5.4. Hasil Uji Validitas Instrumen	58
5.5. Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	60
5.6. Uji Asumsi Klasik.....	61
5.6.1. Uji Normalitas.....	61
5.6.2. Uji Heteroskedastisitas.....	62
5.6.3. Uji Multikolinearitas	63
5.7. Uji Hipotesis	64
5.7.1. Uji Koefisien Determinasi	64
5.7.2. Uji Simultan (Uji F).....	65
5.7.3. Uji Parsial (Uji t).....	66
5.8. Persamaan Regresi linier Berganda	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1. Kesimpulan	69
6.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data <i>Member</i> International Futsal	2
Tabel 2.1 Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa	12
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir	50
Tabel 5.4 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Member	51
Tabel 5.6 Pendapat Responden Terhadap Kualitas Pelayanan International Futsal	52
Tabel 5.7. Pendapat Responden Terhadap <i>Program Membership Card International Futsal</i>	56
Tabel 5.8. Tingkat Loyalitas Responden Pemilik <i>Membership Card</i>	57
Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	59
Tabel 5.10. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	60
Tabel 5.11. Uji Normalitas	62
Tabel 5.12. Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 5.13. Uji Multikolinearitas	64
Tabel 5.14 Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 5.15 Hasil Uji F.....	66
Tabel 5.16 Hasil Uji t	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan International Futsal	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang memiliki perbedaan yang mendasar atas jenis produk dan cara yang dapat memenuhi kebutuhannya, hal ini dipengaruhi oleh faktor demografis, geografis, dan psikografis.

Perubahan gaya hidup dan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan membuat setiap orang melakukan aktifitas olahraga. Banyak jenis olahraga yang ada dimasyarakat seperti renang, fitnes, basket, voly dan sepakbola, namun jenis olahraga yang paling diminati masyarakat dunia adalah sepakbola. Olahraga yang memang tidak memandang umur, profesi, maupun latar belakang ini semakin hari peraturan dan jenisnya juga makin berkembang. Salah satu jenis olahraga yang menjadi pengembangan sepakbola adalah futsal. Futsal dimainkan oleh lima orang setiap timnya dengan menggunakan rumput sintetis dan kayu sebagai lantainya.

Futsal kini menjadi salah satu olahraga yang paling diminati di pekanbaru, terbukti dengan semakin berkembangnya arena futsal hingga kedaerah-daerah. Di sejumlah arena futsal hampir selalu padat dengan jadwal tim-tim yang akan berlaga, bahkan tidak sedikit arena futsal yang membuka jam operasi hingga menjelang subuh. Antusias masyarakat dari kaum remaja hingga dewasa untuk bermain futsal merupakan peluang investasi yang mengiurkan sehingga membuat para pelaku bisnis ini berlomba-lomba mendapatkan pasar yang lebih besar. Di daerah panam-Pekanbaru terdapat

sekitar 12 perusahaan futsal. Hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat diantara pengelola futsal. Untuk memenangkan persaingan, hampir semua pengelola futsal di panam menerapkan program *membership card* dengan potongan harga berkisar 5 - 20% dan kualitas pelayanan yang baik. International Futsal merupakan salah satu perusahaan Futsal yang berada di panam, akibat persaingan ini International Futsal mengalami penurunan jumlah pengguna lapangan member.

Tabel 1.1
Data *member* International Futsal Juni 2010-Mei 2013

Tahun	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okto	Nop	Des
2010						6	10	12	12	24	24	35
2011	43	36	37	41	32	25	23	10	17	19	18	23
2012	15	14	20	18	16	17	10	6	4	7	7	7
2013	7	4	3	6	6							

Sumber: International Futsal 2013

Penurunan jumlah pengguna kartu *member* ini mengidentifikasi bermasalahnya kualitas pelayanan dan *program membership card* yang diberikan International Futsal kepada pelanggannya sebagaimana yang dinyatakan Jhon Sviokla dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006: 181) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Dari interview dan pengamatan yang dilakukan, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan pengguna lapangan *member* di international futsal adalah kurangnya kualitas pelayanan seperti; rumput lapangan yang sudah kasar, berlakunya biaya parkir bagi pelanggan, penerangan yang kurang memadai dan kualitas bola yang kurang baik. Namun dari segi diskon, international paling besar

persentasenya yaitu sekitar 20% setiap satu jam penyewaan lapangan dibandingkan pesaingnya.

Sejauh mana pengaruh dan efektifitas kualitas pelayanan dan *program membership card* yang dijalankan International Futsal terhadap loyalitas pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Selama ini belum ada penelitian empiris yang mengukur efektivitas dari kualitas pelayanan dan *program membership card* yang dijalankan oleh International Futsal. Berangkat dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul ***Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru.***

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru?
2. Apakah terdapat pengaruh *program membership card* terhadap loyalitas pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru.
2. Menganalisis pengaruh *program membership card* terhadap loyalitas pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, dan *program membership card* sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.

2. Bagi peneliti lainnya

Sebagai bahan acuan penelitian di masa yang akan datang dalam mengembangkan ilmu pemasaran, terutama mengenai kualitas pelayanan dan *program membership card*

3. Bagi penulis

- a. Memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas cakrawala berfikir dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan *program membership card*.

- b. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Manajemen Pemasaran di UIN SUSKA RIAU.

1.4. Batasan Penelitian

Berdasarkan strategi yang digunakan International Futsal untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya maka peneliti menetapkan kualitas pelayanan (X1), *program membership card* (X2) sebagai variabel bebas, dan loyalitas pelanggan International Futsal (Y) sebagai variabel terikat.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirincikan dalam subbab berikut ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang pengertian jasa, perspektif kualitas, kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, pengertian *customer relationship marketing*, pengertian loyalitas pelanggan, perspektif loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal, program loyalitas pelanggan, membangun loyalitas, tahapan loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan dan *program membership card* terhadap loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, pandangan islam terhadap kualitas pelayanan dan

program membership card, hipotesis, variabel penelitian. kerangka pemikiran dan definisi operasional.

BAB III : METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menguraikan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan. struktur organisasi, dan uraian tugas.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan dan saran, yang diperoleh dari penelitian yang dapat bermanfaat.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Jasa

Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller ; 2009; 36). Menurut Lamb, Hair & Daniel (2001; 482) jasa adalah hasil usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek, jasa meliputi suatu perbuatan, kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Kotler & Keller (2009; 39) menyatakan bahwa jasa mempunyai 4 Karakteristik berbeda yang sangat memengaruhi desain program pemasaran, yaitu :

1. Intangibility (Tidak berwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, ataupun dibaui sebelum jasa dibeli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan pasien dikantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pasti perawatannya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk “mewujudkan” yang mereka lihat.

2. Inseparability (Tidak terpisahkan)

Sementara program fisik dibuat, dimasukan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Seorang tukang cukur tidak dapat memotong rambut

tanpa hadir ditempat. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia jasa merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (Bervariasi)

Karena kualitas Jasa tergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana dan pada siapa. Jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter mempunyai cara menangani pasien yang bagus, tetapi dokter lainnya kurang empati.

4. *Perishability* (Dapat musnah)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Misalnya perusahaan transportasi publik harus memiliki peralatan yang jauh lebih banyak karena permintaan pada jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari. Beberapa dokter mendenda pasien karena tidak datang pada waktu perjanjian.

2.2. Perspektif Kualitas

Menurut Garvin (1984) dalam tjiptono (2008; 77) menyatakan setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *trancendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

a. *Trancendental Approach*

Dalam konteks ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tak bisa dikomunikasikan. Contoh: kecantikan atau cinta, seni, lukisan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapat dari *ekposur* berulang kali. Orang awam kadang kala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi atau lagu yang dipuji oleh para kritikus dan pengamat seni.

b. *Product-Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

c. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung kepada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang bersifat *subyektif dan demand oriented* ini menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lainnya, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Akan tetapi, produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. contoh paling

sederhana, masakan atau makanan manis, asin, pedas dan bersantan memiliki pengemar masing-masing.

d. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktek-praktek rekayasa manufaktur serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

e. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Secara ringkas kualitas dapat dirumuskan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Goetsch & Davis; 1994) dalam (Tjiptono ; 2008; 77)

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpektasi pelanggan (Lewis &Booms ; 1983) dalam Tjiptono (2008; 85) berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekpektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan

pelanggan dan persepsi terhadap layanan (Parasuraman et al.,1985) dalam (Tjiptono ; 2008; 85)

2.2.2. Dimensi Kualitas Layanan

Berbicara mengenai dimensi kualitas layanan, banyak pakar yang berusaha menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Sering kali malah penjangnya mirip daftar belanja (*shopping list*) ibu-ibu yang mau belanja bulanan kepasar swalayan. Kendati demikian, salah satu klasifikasi yang banyak diacu adalah versi Garvin (1988). Menurutnya, kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya saling berkaitan. Delapan dimensi kualitas produk yang diajukan Garvin diantaranya kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi kualitas.

Walaupun dimensi-dimensi yang dikemukakan Garvin banyak dikutip, bukan berarti klasifikasi tersebut paling lengkap. Salah satu kritik terhadap tipologi Garvin adalah dimensi-dimensi tersebut cenderung lebih sesuai untuk menilai kualitas produk fisik dibandingkan jasa/layanan. Sementara itu sejumlah studi telah dilakukan untuk merumuskan dimensi spesifik kualitas layanan/jasa (lihat tabel 2.1).

Tabel 2.1
Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa

No	Dimensi Kualitas	Peneliti
1	Kualitas teknis, kualitas fungsional, citra	Gronroos (1979, 1982)
2	Bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, kenyamanan, akses, komunikasi, kemampuan memahami pelanggan	Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)
3	Daya tanggap, kompetensi, akses, keramahan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan <i>understanding</i> .	King (1987)
4	Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik	Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)
5	Kualitas teknis, kualitas integratif, kualitas fungsional, kualitas hasil.	Edvardsson, Gustavsson, & Riddle (1989)
6	Kesediaan dan kemampuan untuk melayani, akses, psikologis.	Hedvall & Palstchik (1989)
7	Profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan <i>trustworthiness, recovery</i> , reputasi dan kredibilitas, <i>serviscape</i> .	Gronroos (1990, 2000)
8	Kualitas desain, kualitas produksi jasa, kualitas proses, kualitas hasil.	Gummesson (1991)
9	Kualitas proses, kualitas hasil	Lehtinan & Lehtinan (1991)
10	Kualitas pelanggan, kualitas profesional, dan kualitas manajemen.	Ovretveit (1992)
11	Kualitas fungsional, kualitas teknis, kualitas lingkungan.	Rust & Oliver (1994)
12	Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan.	Dabholker et al. (1996)
13	Reliabilitas, perhatian pribadi, kenyamanan, fitur.	Dabholker et al. (2000)
14	Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil.	Brady & Cronin (2001)

Sumber: Tjiptono (2008)

Sejatinya banyak diantara klasifikasi tersebut yang mirip satu sama lainnya, hanya berbeda istilah. Yang paling banyak diacu dalam pengukuran kinerja layanan jasa adalah dimensi kualitas layanan versi Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988).

Dalam riset awalnya, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) meneliti sejumlah industri jasa (perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telpon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan: reliabilitas, *responsivitas* atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam riset berikutnya ditahun 1988, mereka menemukan *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimesi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi (*empathy*) dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut.

1. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsive atau Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Berwujud atau Bukti Langsung (*Tangibles*)

Berwujud atau bukti langsung (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan..

2.3. Customer Relationship Marketing

2.3.1. Pengertian Customer Relationship Marketing

Dewasa ini perusahaan telah meninggalkan pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran presisi yang dirancang untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat (Kotler & Keller ; 2009; 147). Menurut Kotler & Keller (2009; 148) *customer relationship marketing* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk-dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga

observasi biasa.

Chan (2003; 6) menyatakan *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dari berbagai definisi *relationship marketing* di atas, Furinto (2009; 124) menyimpulkan *relationship marketing* adalah konsep strategi dan keputusan strategis, proses analisis, dan implementasi strategi yang berbasis pada pembangunan hubungan dengan pelanggan menuju peningkatan kinerja perusahaan (keuangan dan non keuangan).

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001; 11) dalam Gafar (2007; 9) menyatakan bahwa program CRM terdiri dari pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran individual (*one to one marketing*), dan hubungan kemitraan (*partnering program*). Pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*) yaitu pemberian pelayanan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mengikat pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bentuk pelayanan yang diberikan berupa pemberian kartu keanggotaan, pemberian diskon, pemberian voucher serta pemberian fasilitas khusus.

2.4. Loyalitas Pelanggan

2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang (Kotler & Keller ; 2009; 153) Pelanggan yang loyal dapat

meningkatkan pendapatan badan usaha secara terus menerus dan hal ini sangat penting bila derajat pembelian secara berulang-ulang sangat tinggi. Kotler & Keller (2009; 153) menyatakan sejumlah fakta menarik yang mendukung retensi pelanggan, diantaranya:

1. Mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% pelanggan setiap tahunnya, pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung jenis industrinya.
3. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan pembelian, referensi, dan premi harga serta berkurangnya biaya operasi untuk melayani.

Oliver dalam Kotler & Keller (2009; 138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Tunggal (2008; 6) mendefinisikan *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada satu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, toko atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

2.4.2. Perspektif Loyalitas Pelanggan.

Pada prinsipnya konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi. Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama; aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministic (sikap) dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha mengabungkan perspektif sikap dan behavioral (Tjiptono dkk ; 2008; 77)

1. Perspektif Behavior (stokastik)

Berdasarkan perspektif ini loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk (misalnya pasta gigi, kecap, maskapai penerbangan, dan seterusnya), bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

Filosofi dasar perspektif ini adalah bahwa komponen random (semata-mata faktor kebetulan) mendasari perubahan-perubahan struktur pasar. Model ini dipandang mampu menjelaskan perilaku konsumen secara agregat. Argumentasi utamanya: loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh begitu banyak variabel yang saling berinteraksi dalam frekuensi yang tidak bisa diprediksi sehingga dalam praktik prosesnya bersifat stokastik (fenomena random)

Ukuran-ukuran loyalitas berbasis perspektif behavior didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku

pembeliannya. Ukuran-ukuran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam: proporsi pembelian, urutan/rentetan pembelian, dan probabilitas pembelian.

a. Ukuran proporsi pembelian

1. *Exclusif purchase (undivided loyalty)* loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu (loyalitas 100%)
2. *Market share concept.* Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit (merek tunggal yang sering dibeli) dalam banyak situasi, seorang konsumen dikatakan loyal apabila persentase merek favoritnya melebihi 50%.
3. *Harh-core criterion.* Ukuran ini pada dasarnya sama dengan *market share-consept* hanya saja *cutoff point* yang dipakai 75%.
4. *Dual brand loyalty.* Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.
5. *Triple brand loyalty.* Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian tiga merek yang paling sering dibeli.

b. Ukuran urutan pembelian

1. *Divided loyalty.* Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABABAB atau AAABBAABBB.
2. *Unstable loyalty (switch loyalty)* situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten (contohnya, AAABBB)

3. *Occasional switch*. Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya (contohnya, AABAAACAADA)
4. *Brand indifference (non-loyalty)* konsumen tidak loyal pada salah satu merek. (contoh, ABDCBACD)
5. *Three-in-a-row criterion*. Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

c. Ukuran probabilitas pembelian

Ukuran ini mengombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama. Dalam hal ini model multinomial logit banyak digunakan untuk memprediksi probabilitas statistik pembelian ulang sebuah merek spesifik pada kesempatan pembelian berikutnya. Ukuran-ukuran spesifik-spesifik yang digunakan mencakup *first-order (markov) probability of repurchase*, *average staying time*, *repeat purchase probability* (frekuensi relatif pembelian merek spesifik selama serangkaian pembelian sebelumnya), dan *return purchase probability* (frekuensi relatif konsumen yang beralih merek membeli kembali merek pertama dalam pembelian berikutnya).

2. Perspektif Sikap (*deterministik*)

Perspektif *deterministik* mengasumsikan terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja;

namun ini lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Riset-riset dalam aliran ini berusaha, memahami, mengungkap, dan mengidentifikasi faktor-faktor dominan tersebut.

Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologi. Konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif (aktual). Berbeda dengan aliran behavioral yang mengoperasionalkan loyalitas sebagai dikotomi sebagai loyal atau tidak loyal, perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinum (*a degree of loyalty*). Karena itu, tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu. Contoh-contoh ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministik meliputi:

- a. *Brand preference*. Konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutkan sewaktu menjawab pertanyaan: merek apa yang paling anda sukai?
- b. *Constancy of preference*. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.
- c. *Brand name loyalty*. Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam ranting 7-poin skala likert berikut: saya memilih produk yang dibeli berdasarkan nama merek favorit saya, bukan atas dasar harga.
- d. Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region*. Dalam ukuran ini merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference* kemudian

dikelompokan dalam *acceptance*, *neuralty*, dan *rejection region*. Semakin jauh jarak antara *accepted brand* dan *rejected brands*, semakin besar pula tingkat loyalitas merek *attitudinal*.

- e. Jarak antara *acceptance region* dan *neuralty region*. Semakin jauh jarak antara *accepted brand* dan *neural brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek *attitudinal*.
- f. Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region*. Semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region*, semakin besar kecendrungan terjadinya *multy brand loyalty* dan semakin kecil kecendrungan terjadi *unibrand loyalty*.
- g. Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region*. Semakin besar jumlah merek dalam *rejection region*, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region*.

3. Perspektif integral

Dalam artikel klasiknya “*customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*”, Dick & Basu (1994) mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang. Pertama, *no loyalty*. Yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, diantaranya produk atau jasa baru diperkenalkan, pasar tidak mampu mengomunikasikan keunggulan unik produknya, dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya.

Kedua, *Spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap

(misalnya, norma subyektif dan faktor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan: lokasi outlet, dipusat perbelanjaan, atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

Ketiga, *latent loyalty*. Tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam pembelian ulang. Sebagai contoh: bisa saja seorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan. Keempat, *loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.4.3. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Menurut Griffin (2002; 31) dalam Hurriyati (2010 ; 130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar produk lini/jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.4.4. Program *Loyalty*

Menurut Shoemaker & Lewis (1998) dalam Wijaya (2007 ; 5) mendefinisikan program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Istilah lain program loyalty adalah loyalty Marketing. Doyle (2013 : 308) mendefinisikan loyalty marketing adalah teknik untuk menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan yang ada dan mendorong pembelian ulang melalui skema insentif.

Menurut Kotler (2009; 155) dua program loyalitas pelanggan yang dapat diterapkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub (*program membership card*). Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan memberi nilai seumur hidup pelanggan tertinggi. Program pemasaran klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya bagi kelompok yang berminat atau bagi mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *data base* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang.

Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas pelanggan meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*; sementara di bisnis penerbangan lebih

sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Di industri lain seperti ritel, ada yang menyebut program loyalitas pelanggan dengan nama Bonus Program, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya.

Walaupun masing-masing perusahaan memiliki perbedaan dalam menyebutkan nama-nama program loyalitas pelanggan, secara mendasar manfaat yang ditawarkan sama. Hal ini didasarkan pada beberapa penelitian yang dilakukan diantaranya: Bolton, Kannan & Bramlet (2000) dalam Lupiyoadi (2008; 197) menemukan bahwa pelanggan yang menjadi anggota program cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dari pada mereka yang non anggota, kurang memperhatikan kinerja perusahaan pesaing, anggota program sedikit kurang sensitif pada kerugian yang diakibatkan oleh faktor *financial*, karena penelitian ini memperhatikan bahwa anggota umumnya memperoleh dari aspek *billing* dan kualitas, tetapi mereka memperoleh kerugian dalam faktor harga apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Mereka memiliki persepsi bahwa mereka menerima kualitas dan pelayanan yang lebih baik dari harga yang dibayarkan. Artinya mereka merasa menerima nilai yang lebih baik.

Banyak manfaat yang diperoleh dari strategi pemasaran relasional ini. Dari sudut pandang perusahaan adalah terciptanya kelompok konsumen yang bersedia menjadi target uji produk baru, sehingga memperkecil resiko yang dihadapi perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang pelanggan, pelanggan akan menerima keuntungan psikologis (yaitu, pertemanan) memperoleh diskon, bahkan memperoleh pelayanan seperti yang diinginkan (Lupiyoadi & Hamdani ; 2008; 196). Wijaya (2007; 10) menyatakan manfaat yang diterima pelanggan dengan memiliki

membership card adalah memperoleh manfaat *financial* berupa diskon atau potongan harga, bonus produk atau hadiah berdasarkan pengumpulan poin, mendapat pelayanan yang lebih baik,

2.4.5. Membangun Loyalitas

Kotler & Keller (2009; 153) menetapkan beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam membentuk ikatan pelanggan yang kuat di antaranya:

1. Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
2. Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
3. Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan dan persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
4. Mengorganisasi dan mengakses *database* informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi, pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
5. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
6. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
7. Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.

2.4.6. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Chan (2003; 24) dibagi

menjadi empat tahapan, yaitu:

1. Emas (*gold*). Merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembelian tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.
2. Perak (*silver*). Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga, hal ini di karenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat di lebih satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.
3. Perunggu (*bronze*). Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon.
4. Besi (*iron*). Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *program Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Zeithaml (1996) dalam Fajar Laksana (2008; 187) mengemukakan “*Report a strong association overall service quality and service loyalty accros multiple companies.* Terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dari beberapa perusahaan. yang dimaksud *overall service quality* adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.*

2.5.2. Pengaruh *Program Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2009;155) dua program loyalitas pelanggan yang dapat diterapkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub (*program membership card*). Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan memberi nilai seumur hidup pelanggan tertinggi. Program pemasaran klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya bagi kelompok yang berminat atau bagi mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *data base* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang.

2.6. Penelitian Terdahulu

1. Erika (2009) pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang diteliti terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan struktur ties. Hasil penelitian yang dilakukan dengan regresi linier berganda diperoleh Fhitung sebesar 17.277 dengan tingkat signifikan 0.000. melalui uji parsial diketahui bahwa variabel struktur ties mempunyai angka signifikan sebesar 0.000. ini menunjukkan struktur ties paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *financial benefit* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $(-2.476) < t \text{ tabel } (2.032)$
2. Serli Wijaya & Sienny Thio (2007) “Implementasi *Membership Card* dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh program *membership cards* yang dijalankan oleh banyak restoran di Surabaya dalam membangun loyalitas pengunjung terhadap restoran yang bersangkutan. Hasil penelitian terungkap bahwa variabel kepuasan (*membership card*) memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas pengunjung pada restoran. Namun demikian, kemampuan variabel kepuasan dalam menjelaskan variasi atau mempengaruhi tingkat loyalitas pengunjung sangat kecil yaitu hanya sebesar 18,1%. Meski dapat dikatakan bahwa *program membership card* cukup efektif dalam membuat pengunjung yang merupakan pemilik *membership card* setia kepada restoran, namun sebenarnya loyalitas

pengunjung sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan mereka terhadap *program membership card*.

2.7. Pandangan Islam Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan dan *program Membership Card*

2.7.1. Pandangan Islam Terhadap Dimensi Kualitas pelayanan

Islam adalah sebuah dien yang sempurna. Sejak diturunkan empat belas abad silam, Islam telah memberikan kepada manusia pemecahan secara menyeluruh terhadap semua permasalahan yang sedang maupun akan dihadapi oleh manusia.

Sebagai pedoman yang dibuat oleh Allah, tentu saja Al-Quran mampu memecahkan permasalahan yang terjadi pada manusianya sekaligus bagaimana memecahkan problematika yang terjadi atasnya. Wujud dari kesempurnaan ajaran islam tersebut antara lain; Islam tidak hanya mengatur masalah hubungan manusia dengan tuhan (ibadah). Akan tetapi islam juga mengatur dan menyelesaikan permasalahan hubungan manusia dengan dirinya maupun dengan sesama (muamalah). Bentuk dari ajaran ibadah adalah shalat, puasa, haji dan lain-lain. Bentuk hubungan yang mengatur antara manusia dengan dirinya sendiri sebagai contohnya adalah kejujuran, amanah, dan menepati janji. Adapun bentuk ajaran islam dalam masalah hubungan dengan sesamanya (muamalah) adalah berupa aturan-aturan dalam bidang politik, pendidikan, pemerintahan, sosial, uqubat, dan ekonomi. Dalam hal ekonomi, islam mengatur bagaimana seharusnya seorang pedagang melayani pelanggannya. Adapun pandangan islam terhadap dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91: *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”*.
- b. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: *“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”*.
- c. Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu,*

maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

- d. Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Berkenaan dengan empati Rasulullah saw barsabda “*perumpamaan orang-orang yang beriman dalam saling mencintai dan mengasihi antara mereka adalah laksana satu tubuh, jika salah satu anggotanya menderita maka seluruh tubuh akan merasakan demam dan sulit tidur*” (HR. Muslim)
- e. Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur’an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu: “*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin*”

2.7.2. Pandangan Islam Terhadap *Program Membership Card*

2.7.2.1. Pengertian *Member Card*

Member card atau dalam bahasa arabnya *bithaqatu at takhfidh* adalah kartu yang mana pemiliknya akan mendapatkan diskon dari harga-harga barang atau beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu. *Member card* mempunyai banyak macam diantaranya adalah: *free member card* yaitu kartu anggota yang didapat dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu. Kedua: *special member card*, yang mana transaksi terjadi dari dua pihak saja: penyelenggara yang mengeluarkan kartu, dan anggota atau peserta yang membeli kartu. Ketiga: *Common Member Card* yang mana transaksi terjadi dari tiga pihak: penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, serta anggota atau peserta yang membeli kartu. Kedua macam *Member Card* tersebut didapat dengan cara membayar. (Dr. Khalid bin Ali al Musyaiqih, *Fiqh Muamalat Masa Kini*, hlm : 97)

2.7.2.2. Hukum *Member Card*

Untuk jenis kartu yang gratis, para ulama membolehkan untuk bertransaksi dengannya. Adapun untuk kartu yang tidak gratis para ulama berbeda pendapat didalam menetapkan status hukum menggunakan *member card*. Pendapat pertama mayoritas ulama kontemporer menyatakan keharamannya. Mereka menyatakan alasan-alasan sebagai berikut.

1. *Member card* mengandung gharar. Karena anggota sudah membayar kartu dengan tujuan mendapatkan diskon dari harga barang atau jasa yang

ditawarkan, padahal dia tidak mengetahui kadar diskon yang akan diterimannya. Hal ini merupakan gharar yang diharamkan di dalam islam. Dalam hadits Abu Hurairah ra, bahwasanya ia berkata “*bahwasanya rasulullah saw melarang jual beli dengan melempar kerikil dan jual beli yang mengandung unsur penipuan* (HR. Muslim)

2. Di dalam *Member Card* terdapat unsur spekulatif, karena anggota yang telah membayar kartu dengan harga tertentu tidak tahu apakah dia akan untung dalam transaksi ini, atau akan merugi. Jika dia menggunakan kartu tersebut secara terus menerus, mungkin dia akan beruntung, tetapi sebaliknya jika dia tidak memakainya kecuali hanya sedikit saja, atau tidak memakainya sama sekali, tentunya dia akan merugi. Ini adalah bentuk perjudian yang diharamkan Islam, sebagaimana firman Allah swt :21

“ *Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.*” (*Qs Al Maidah : 90*)

3. *Member Card* ini di dalamnya terdapat unsur penipuan dengan tujuan menguras harta orang lain.
4. Bahwa dalam *Member Card* ini, pihak penyelenggara telah menjual sesuatu yang tidak dimilikinya, sebagaimana yang terdapat dalam hadist :

”*Janganlah engkau menjual apa yang tidak engkau miliki!*”(HR. Abu Dawud & Tirmidzi)

Pendapat Kedua: Walaupun demikian, ada sebagian ulama yang membolehkan penggunaan *Member Card* ini dengan menjelaskan alasan-alasan sebagai berikut :

1. Pada asalnya semua muamalah adalah halal sampai ada dalil yang mengharamkan.
2. Bahwa harga kartu merupakan upah untuk penyelenggara karena telah menjadi perantara kepada para penyedia jasa agar mereka memberikan diskon kepada para anggota *Member Card*. Upah seperti ini dibolehkan karena termasuk upah dari sebuah kerja. (*Khalid al Mushlih, Al Hawafiz at Tijariyah, hlm : 179-192*)
3. Bahwa gharar di dalam *Member Card* bukanlah gharar yang diharamkan syari'ah, karena dikatagorikan gharar yang sedikit. Sedangkan gharar yang diharamkan adalah gharar dimana suatu transaksi antara kedua belah pihak, terdapat kemungkinan satu pihak mendapatkan keuntungan di atas kerugian pihak lain.

2.8. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan International Futsal

H2 : Diduga *program membership card* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan International Futsal

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan *program membership card* secara simultan

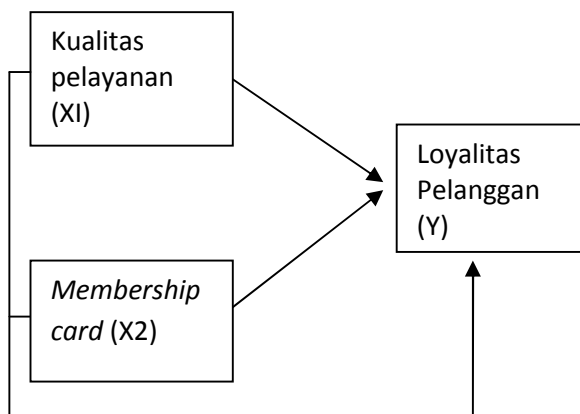
berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan International Futsal.

2.9. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono ; 2004; 31) dalam penelitian ini penulis menetapkan kualitas pelayanan (X1) dan *program membership card* (X2) sebagai variabel bebas, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

2.10. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.11. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau spesifikasi kegiatan atau memberi suatu

operasional yang diperlukan untuk mengatur variabel tersebut. Adapun indikator dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini terlihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Instrument
Kualitas pelayanan (X1)	kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983) dalam Tjiptono (2008: 85)	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	Skala <i>likert</i>
<i>Program membership card</i> (X2)	<i>Program membership card</i> sebagai program yang ditawarkan dalam bentuk kartu keanggotaan kepada pelanggan yang mau membayar sedikit iuran dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.	1. Potongan harga 2. Dilayani lebih baik 3. Hubungan sosial lebih baik 4. Penawaran lebih baik	Skala <i>likert</i>
Loyalitas pelanggan (X3)	loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	1. Merekomendasikan ke orang lain. 2. Memperpanjang masa aktif 3. Tidak terpengaruh oleh promosi yang dilakukan pesaing. 4. Membicarakan hal positif tentang perusahaan	Skala <i>likert</i>

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di International Futsal yang terletak di jalan Kubang Raya Panam, Pekanbaru. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei dan berakhir pada bulan juli 2013.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi, melalui daftar pertanyaan atau kuesioner.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui laporan aktifitas perusahaan, buku-buku, jurnal referensi, dan literatur ilmiah lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas *obyek/subyek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (sugiyono ; 2008; 90). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah tim futsal pemilik kartu *member*, jumlah tim futsal pemegang kartu *member* yang aktif hingga bulan mei sebanyak 6 tim, dimana setiap tim memiliki 10 pemain, jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 60 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah segmen populasi yang dipilih dalam riset pemasaran untuk mempresentasikan populasi secara keseluruhan (Kotler & Armstrong; 2008; 133) pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir

dari Rumus diatas maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{60}{1+60(0.1)^2} = 37,5$$

Untuk mempermudah dalam pengelolaan data, maka penulis menetapkan sampel sebanyak 38 responden.

Penulis menganggap jumlah sampel tersebut telah mempresentasikan populasi secara keseluruhan. Kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dianggap orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai:

1. Interview: yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari pimpinan usaha, dan karyawan.
2. Kuesioner: yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Dokumentasi: yaitu mengumpulkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk melakukan penelitian.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan suatu kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang valid berarti instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengorelasikan skor faktor dengan skor total (Sugiyono; 2010; 126). Bila nilai korelasinya positif dan $r > 0.30$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dalam uji validitas pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabilitas adalah instrumen yang jika kita dapat menjamin hasil yang konsisten atas pengukuran yang dilakukan berulang kali atas orang yang sama dengan instrumen yang sama (Cooper & Schinder ; 2006; 20). Bila koefisien korelasi (r) positif dan signifikan, maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. Ketentuan untuk pengambilan keputusan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghazali ; 2006; 42), maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ (Ghazali ; 2006; 42), maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.6. Uji Asumsi Klasik

3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran dari data yang terkumpul sudah normal atau belum, maka untuk mengetahui sebaran data normal atau tidak dapat ditentukan dengan menggunakan berbagai metode (Singgih Santoso; 2008) seperti: metode Kolmogorov Smirnov sama dengan Lilliefor, dimana tingkat signifikansi atau nilai probabilitas diatas 0,05, maka dapat dikatakan distribusi data sampel adalah berdistribusi normal. Sedangkan Metode Shapiro Wilk menyatakan nilai probabilitas atau tingkat signifikansi diatas 0,05, maka dapat dikatakan distribusi data sampel adalah berdistribusi Normal, Dengan asumsi:

Ho : $p < 0,05$ Data tidak berdistribusi Normal

H1 : $p > 0,05$ Data berdistribusi Normal

Kriteria Pengujian sbb:

- Jika Signifikansi $< 0,05$ maka Ho diterima
- Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho ditolak

3.6.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dasar analisis dari uji heterokedastisitas ini adalah apabila nilai probabilitas atau tingkat signifikansi

diatas 0,05, maka data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varians yang sama, Dengan asumsi:

Ho : $p < 0,05$ sampel tidak mempunyai varians yang sama

H1 : $p > 0,05$ sampel mempunyai varians yang sama

Kriteria Pengujian sbb:

- Jika Signifikansi $< 0,05$ maka Ho diterima
- Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho ditolak

3.6.3. Uji Multikolinearitas

Frish dalam Firdaus (2011; 176) menyatakan multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari sepuluh dan mempunyai angka toleransi lebih dari 0,1.

3.7. Uji Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka perlu menguji model penelitian terlebih dahulu. Untuk analisis regresi korelasi berganda pengujian hipotesisnya dilakukan dengan tiga macam alat yaitu:

3.7.1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (kuncoro ; 2003; 220). Tujuan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 ini berkisar antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$ (Malhotra; 2006; 221).

3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung > dari nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.7.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

3.8. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Pengujian dilakukan dengan program SPSS 16.0 *for windows*.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi dalam perhitungan.

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Agar hasil yang diperoleh lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 16.0 Formulasi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Pelanggan
- a : Konstanta
- b₁, b₂ : Koefisien regresi
- X₁ : Kualitas Pelayanan
- X₂ : Proram Membership card
- e : Standar eror

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 2010 International Futsal didirikan dipekanbaru oleh ibuk Bertharya sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan. Awalnya pada tahun 2010 International Futsal hanya menyediakan satu lapangan dengan luas 27 x 17, yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti tersedianya tempat duduk yang nyaman, kafe, *show room score board*, Tv, WIFI, loker dan lain-lain, selama beroperasi sembilan bulan international mulai mengalami peningkatan jumlah pelanggan, akhir tahun 2010 international futsal mengembangkan sayap bisnisnya dengan menyediakan fasilitas penyewaan meja billiard,

Bertambahnya pekerjaan membuat pemilik kewalahan menjalankan perusahaannya, *owner* memutuskan merekrut karyawan untuk mengelola kedua bisnisnya. Setelah berjalan empat tahun International Futsal telah memiliki karyawan sebanyak empat orang.

4.2. Visi dan Misi Perusahaan

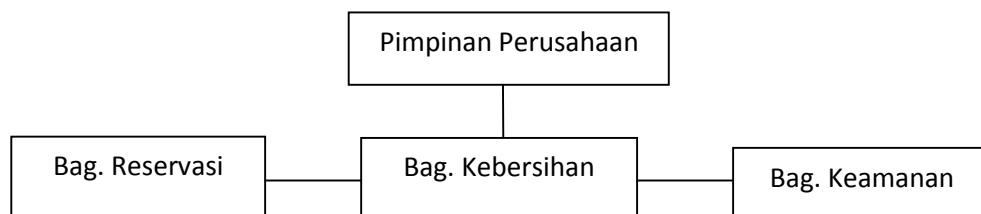
International Futsal merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa penyewaan lapangan futsal, menyadari besarnya keuntungan yang akan diperoleh dari investasi ini serta ikut menanamkan pentingnya menjaga kesehatan dan semangat untuk berprestasi dibidang futsal maka pengelola futsal memiliki visi menjadikan International Futsal sebagai pusat olahraga yang

melahirkan atlet-atlet berprestasi dibidang futsal. Untuk mewujudkan visinya tersebut, International mempunyai misi yaitu menyediakan fasilitas yang berkualitas dengan biaya penyewaan lapangan terjangkau, membina, meningkatkan, mengembangkan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan olahraga futsal.

4.3. Struktur Organisasi

Fungsi struktur organisasi adalah memberi komunikasi dan suatu sistem kerja yang baik dan seefektif mungkin serta menunjukkan identitas dari organisasi tersebut. Struktur organisasi yang terdapat pada International Futsal dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN INTERNATIONAL FUTSAL



4.4. Uraian Tugas

1. Pimpinan perusahaan
 - a. Memimpin perusahaan sepenuhnya
 - b. Merencanakan dan menetapkan kebijakan perusahaan
 - c. Mengontrol jalannya perusahaan
2. Bagian Reservasi
 - a. Melayani konsumen *member* maupun *non member*.

- b. Menetapkan masa aktif dan berakhirnya kartu *member*.
 - c. Mengatur jadwal latihan pemain.
 - d. Membuat laporan keuangan dan laporan kegiatan perusahaan.
3. Bagian keamanan
- a. Menjaga keamanan operasional perusahaan.
 - b. Menjaga parkir kendaraan.
4. bagian kebersihan
- a. Memelihara kebersihan tempat usaha.
 - b. Menjaga kondisi bangunan serta fasilitas yang ada.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Penyebaran Kuesioner

Karakteristik populasi, penetapan jumlah sampel, dan teknik pengumpulan data telah dijelaskan pada bab 3. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 38. Kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang memiliki kartu *member* secara keseluruhan berjumlah 43, hal ini dilakukan untuk menghindari data yang tidak valid. Dari semua kuesioner yang sebarakan 39 kuesioner dinyatakan valid, empat diantaranya tidak valid, karena adanya beberapa pertanyaan yang tidak di isi responden.

5.2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik kartu *member* rutin dan *member* harian yang masih aktif di International Futsal. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai ketiga variabel; variabel independen yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), *program membership card* dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Pada bagian deskriptif responden akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menjadi *member*. Deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek penelitian.

5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dilihat dari usia responden, pengunjung International Futsal didominasi oleh pengunjung yang berusia 16-22 tahun sebanyak 24 responden atau (63,2%), diikuti pengunjung berusia 23-28 berjumlah 12 pengunjung atau (31,6%), dan yang paling sedikit pengunjung International Futsal adalah mereka yang sudah berusia 29-34 sebanyak 2 atau (5,3%).

Tabel. 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-22 tahun	24	63.2	63.2	63.2
23-28 tahun	12	31.6	31.6	94.7
29-34 tahun	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Sumber: data olahan spss 16.00 2013

5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penyebaran data berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat tabel 5.2

Tabel. 5.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	38	100.0	100.0	100.0

Sumber: data olahan spss 16.00 2013

Berdasarkan tabel diatas, semua responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 atau (100%)

5.2.3. karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya. Responden tingkat pendidikan SMP 1 orang atau (2,6%), SMA 35 orang atau (92,1%) dan S1 2 orang atau (5,3%)

Tabel. 5.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	2.6	2.6	2.6
SMA	35	92.1	92.1	94.7
S1	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Sumber: data olahan spss 16.00 2013

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan pekerjaannya, dari 38 responden, sebagian besar pengunjung masih berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 29 orang atau (76%) dan sisanya sebanyak 9 orang atau (23 %) pengunjung bekerja sebagai wiraswasta

Tabel. 5.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar /mahasiswa	29	76.3	76.3	76.3
Wiraswasta	9	23.7	23.7	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Sumber: data olahan spss 16.00 2013.

5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi *Member*

Pada penelitian ini, loyalitas pelanggan akan diukur dengan melihat distribusi lamanya pelanggan memiliki kartu *member*, karakteristik pelanggan berdasarkan lamanya menjadi *member* ditunjukkan tabel 5.5.

Tabel. 5.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi *Member*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	15	39.5	39.5	39.5
1-3 tahun	14	36.8	36.8	76.3
> 3 tahun	9	23.7	23.7	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Sumber: data olahan spss 16.00 2013

Tabel 5.5 menjelaskan sebanyak 15 responden atau (39,5%) telah menjadi *member* kurang dari satu tahun, responden yang telah menjadi *member* selama satu sampai tiga tahun sebanyak 14 responden atau (36%) dan responden yang telah menjadi *member* lebih dari tiga tahun sebanyak 9 orang atau (23,7%)

5.3. Deskriptif Jawaban responden

Analisis deskriptif terhadap jawaban responden dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai pendapat responden terhadap kualitas pelayanan.

Tabel. 5.6
Pendapat Responden Terhadap Kualitas Pelayanan International Futsal

Indikator Kualitas Pelayanan International Futsal	SS	S	N	TS	STS	Mean
Bangunan dan interior international Futsal memberikan kepuasan bagi pemain.	3	20	13	2		3,63
Kondisi lapangan International Futsal sudah sesuai dengan standar.	2	18	14	4		3,47
Sirkulasi udara cukup mendukung konsumen untuk menghirup udara segar, .	4	14	16	3	1	3,42
Pencahayaan gedung cukup menerangi pemain saat bermain futsal	5	19	9	4	1	3,57
Rumput lapangan International futsal halus	1	4	23	10		2,89
Jadwal latihan disusun sesuai dengan keinginan pelanggan.	9	21	8			4,02
Karyawan menetapkan masa berlakunya kartu <i>member</i> dengan cermat.	6	25	7			3,97
Pelayanan yang diberikan karyawan tepat waktu, sesuai dengan janji, maupun harapan.	3	17	18			3,60
Karyawan International Futsal memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan secara cepat dan tepat.	5	19	11	3		3,68
Karyawan International Futsal selalu bersedia membantu kesulitan pelanggan.	4	13	18	3		3,47
Karyawan International Futsal mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	2	16	17	3		3,44
International Futsal menjamin pelanggan yang memiliki kartu <i>member</i> akan mendapatkan potongan harga.	18	15	5			4,34
Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	4	14	18	2		3,52
Pelanggan merasa aman menipkan kendaraannya di parkir International Futsal	9	19	9	1		4.13
Karyawan International Futsal memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pemain yang mengalami kesulitan/masalah	3	9	22	3	1	3,26
Jam kerja International Futsal sesuai dengan waktu luang yang dimiliki pelanggan	5	21	10	2		3,50

Tabel. 5.6
Pendapat Responden Terhadap Kualitas Pelayanan International Futsal

Indikator Kualitas Pelayanan International Futsal	SS	S	N	TS	STS	Mean
Karyawan international futsal memahami kebutuhan dan harapan pelanggan	2	13	7			3,26

Dari tabel 5.6 kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan terdiri atas lima dimensi kualitas pelayanan dengan tujuh belas item pernyataan, jawaban responden terhadap pernyataan menggambarkan sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

1. Dari 38 responden 20 responden atau 52,6% menyatakan setuju bahwa Bangunan dan interior international Futsal memberikan kepuasan bagi pemain, sedangkan 34,2% atau 13 responden menyatakan netral.
2. Pada indikator kedua, 47% atau 18 responden menyatakan setuju bahwa Kondisi lapangan International Futsal sudah sesuai dengan standar. 36,8% atau 14 menjawab netral dan 10% menyatakan tidak setuju atas pernyataan ini.
3. Indikator ketiga, 42,1% menjawab netral atas pernyataan sirkulasi udara cukup mendukung konsumen untuk menghirup udara segar, sedangkan 36,8% menjawab setuju.
4. Pada indikator keempat, 50% responden setuju dengan pernyataan bahwa Pencahayaan gedung cukup menerangi pemain saat bermain futsal, 13,2% diantaranya menyatakan sangat setuju.
5. Indikator kelima, 60,5% responden menyatakan netral atas pernyataan Rumput lapangan International futsal halus, bahkan 26,3% memilih tidak

setuju atas pernyataan ini. Mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan ini, hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh 2,8947, dari nilai 5 (sangat setuju)

6. Pada indikator keenam, 55,3% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan Jadwal latihan disusun sesuai dengan keinginan pelanggan
7. Enam puluh lima persen atau 25 responden setuju atas pernyataan Karyawan menetapkan masa berlakunya kartu *member* dengan cermat. 6 diantara responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan ini.
8. Ketika ditanya mengenai “Pelayanan yang diberikan karyawan tepat waktu, sesuai dengan janji, maupun harapan” 47,4% atau 18 responden menyatakan netral, 44,7 atau 17 responden menyatakan setuju dan tiga responden menjawab sangat setuju atas pertanyaan ini.
9. Pernyataan bahwa “Karyawan International Futsal memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan secara cepat dan tepat” dari 38 responden, 19 responden atau 50% menyatakan setuju atas pernyataan ini dan 11 diantaranya menyatakan netral.
10. Pernyataan yang kesepuluh, diajukan pernyataan kepada responden apakah Karyawan International Futsal selalu bersedia membantu kesulitan pelanggan 47,4% menyatakan netral dan 32,2% menyatakan setuju.
11. Dari 38 responden, 17 responden menyatakan netral, 16 responden setuju, 2 responden sangat setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju atas

pernyataan “Karyawan International Futsal mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat”.

12. Pada indikator kedua belas, 19 responden menyatakan sangat setuju, 14 responden menyatakan setuju atas pernyataan “International Futsal menjamin pelanggan yang memiliki kartu *member* akan mendapatkan potongan harga, dan sisanya menyatakan netral.
13. sebanyak 47% atau 18 responden menyatakan netral, 36,8 atau 14 responden menyatakan setuju dan 10% atau 4 responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan “Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan” sisanya 5,3% atau 2 responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan ini.
14. Pada indikator ke 14. dari 38 responden, 19 responden menyatakan setuju, bahkan 9 diantaranya menyatakan sangat setuju atas pernyataan Pelanggan merasa aman menitipkan kendaraannya di parkir International Futsal
15. Sebagian besar responden menyatakan netral bahwa Karyawan International Futsal memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pemain yang mengalami kesulitan/masalah hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata 3,263.
16. Pada indikator 16. Lima puluh lima persen menyatakan setuju, 26,3% menyatakan netral dan 13,2% menyatakan sangat setuju bahwa Jam kerja International Futsal sesuai dengan waktu luang yang dimiliki pelanggan
17. Pada indikator 17. mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan Karyawan International Futsal memahami kebutuhan dan harapan pelanggan hal ini dijelaskan dengan nilai rata-rata 3,263 dari (5 skala likert)

Table 5.7
Pendapat Responden Terhadap Program Membership Card,

Indikator <i>Program Membership Card</i>	SS	S	N	TS	STS	Mean
Sejak memiliki kartu <i>member</i> , saudara mendapat potongan harga penyewaan lapangan futsal	18	16	4			4,3684
Sejak memiliki kartu <i>member</i> , saudara dilayani lebih baik	8	18	12			3,8947
Sejak memiliki kartu <i>member</i> , hubungan sosial antara saudara dengan karyawan International Futsal semakin baik	11	13	14			3,9211
Sejak memiliki kartu <i>member</i> , saudara mendapat penawaran lebih baik	8	13	12	5		3,6316

Sumber data primer, diolah.

Dari tabel 5.7 terlihat bahwa rata-rata pelanggan menyatakan setuju atas manfaat mendapat potongan harga penyewaan lapangan futsal, ini sesuai dengan hasil penelitian Gaffar. Ia menemukan bahwa tanggapan-tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan *continuity marketing* (manfaat diskon) hotel dinilai menarik baik dilihat dari pemberian diskon, pemberian voucher dan pemberian fasilitas khusus. Pemberian diskon dinilai lebih menarik dibandingkan pemberian fasilitas khusus (Gaffar ; 2007; 111) dan diperkuat dengan pendapat Parvatiyar & Shet menyatakan bahwa pelanggan akan senang jika diberi penghargaan yang dapat berupa point untuk upgrates serta diskon untuk meningkatkan loyalitas (Gaffar; 2007; 111). Sebaliknya Responden menyatakan biasa saja atau netral atas manfaat “mendapatkan penawaran lebih baik saat memiliki kartu *member*. ini tercermin dari sebanyak 31,6 atau 12 responden menyatakan netral.

Disisi lain, sebagian besar pernyataan responden cenderung setuju atas manfaat “Sejak memiliki kartu *member*, saudara dilayani lebih baik” dan “Sejak memiliki kartu *member*, hubungan sosial antara saudara dengan karyawan

International Futsal semakin baik” hal ini terlihat dari nilai rata yang mendekati nilai 4 yaitu 3,8947 dan 3,9211.

Selanjutnya pada tabel 5.8 berikut akan diketahui tingkat loyalitas dari pemilik kartu *member* yang diukur dari 4 indikator loyalitas.

Tabel 5.8
Tingkat Loyalitas Responden Pemilik Membership Card

Tingkat loyalitas pelanggan International Futsal	SS	S	N	TS	STS	Mean
Saudara akan merekomendasikan ke orang lain agar menyewa lapangan international futsal.	1	22	15			3,6316
Saudara bersedia memperpanjang masa aktif kartu <i>member</i> , apabila telah habis masa aktifnya.	4	23	11			3,8158
Saudara tidak terpengaruh oleh promosi yang dilakukan pesaing.	3	11	24			3,4474
Saudara menyampaikan hal positif tentang International Futsal kepada orang lain.	2	22	14			3,6842

Sumber: data primer, diolah

Dari tabel diatas, khususnya pada pernyataan indikator loyalitas yang kedua nampak bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 23 responden atau 60,5% menyatakan setuju memperpanjang masa aktif kartu *member* apabila telah habis masa berlakunya. Hal ini wajar, karena manfaat yang dicari *member* adalah mendapat penawaran harga yang lebih murah. sebagaimana yang dinyatakan Berry (1983) dalam Tjiptono (2008; 215) salah satu strategi *relationship marketing* adalah *relationship pricing* yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang. Namun hal itu bukan berarti pelanggan memiliki sikap yang loyal terhadap perusahaan, pelanggan International hanya loyal terhadap programnya saja bukan terhadap merek/perusahaan. Ini terlihat 63,2% atau 24 responden menyatakan netral atas pernyataan “Saudara tidak terpengaruh

oleh promosi yang dilakukan pesaing”. Ini berarti pelanggan International Futsal akan berpindah ke pesaing apabila pesaing memberikan *program membership card* yang lebih menarik. Sebagaimana dinyatakan Barnes (2009:21) Program loyalty sungguh berguna dalam meningkatkan “uang yang dibelanjakan pelanggan” yang dinikmati oleh perusahaan tersebut. Tapi, dapatkah klub belanja ini dianggap sebagai hubungan yang sejati dengan pelanggan? Jawabnya hampir pasti Tidak! Pelanggan yang membeli dari *departement store* atau terbang dengan pesawat penerbangan tertentu untuk mengumpulkan point telah menjalin suatu hubungan dengan perusahaan tersebut, tapi begitu pesaing menawarkan suatu konsep yang lebih baik mereka akan bergabung dengan pesaing tersebut.

Sedangkan untuk pernyataan “Saudara akan merekomendasikan ke orang lain agar menyewa lapangan International Futsal” dan “Saudara menyampaikan hal positif tentang International Futsal kepada orang lain” jawaban responden cenderung menyatakan setuju hal ini ditandai dengan nilai mean 3,63 dan 3,68.

5.4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, atau untuk melihat sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya, agar data yang diperoleh dapat relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Apabila koefisien korelasi yang faktornya positif dan besar dari 0,3, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Jadi berdasarkan analisa faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiyono; 2010; 126)

Hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.9
Hasil uji validitas variabel Penelitian

Variabel	item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	1	0.502	0.3	Valid
	2	0.540	0.3	Valid
	3	0.546	0.3	Valid
	4	0.475	0.3	Valid
	5	0.434	0.3	Valid
	6	0.440	0.3	Valid
	7	0.313	0.3	Valid
	8	0.627	0.3	Valid
	9	0.552	0.3	Valid
	10	0.501	0.3	Valid
	11	0.623	0.3	Valid
	12	0.319	0.3	Valid
	13	0.585	0.3	Valid
	14	0.437	0.3	Valid
	15	0.462	0.3	Valid
	16	0.391	0.3	Valid
	17	0.482	0.3	Valid
<i>Program Membership Card (X2)</i>	1	0.468	0.3	Valid
	2	0.783	0.3	Valid
	3	0.623	0.3	Valid
	4	0.721	0.3	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0.489	0.3	Valid
	2	0.531	0.3	Valid
	3	0.444	0.3	Valid
	4	0.363	0.3	Valid

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel (0,3). Maka dapat disimpulkan, bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dinyatakan valid.

5.5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabilitas adalah instrumen yang jika kita dapat menjamin hasil yang konsisten atas pengukuran yang dilakukan berulang kali atas orang yang sama dengan instrumen yang sama (Cooper & Schinder ; 2006; 20).

Ketentuan untuk pengambilan keputusan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghazali; 2006; 42), maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 (Ghazali; 2006; 42), maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan ketentuan diatas maka hasil perhitungan dari uji reliabilitas untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah menunjukkan hasil yang reliabel atau semua instrumen dapat menjamin hasil yang konsisten atas pengukuran yang dilakukan berulang kali kepada orang yang sama dengan instrumen yang sama.

Tabel 5.10
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	Deskripsi Variabel	Nilai Alfa Cronbach (r_{hitung})	Kesimpulan
X1	Kualitas Pelayanan	0,864	Reliabel
X2	Program Membership Card	0,816	Reliabel
Y	Loyalitas Pelanggan	0,673	Reliabel

Sumber : diolah dengan SPSS 16

5.6. Uji Asumsi Klasik

5.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran dari data yang terkumpul sudah normal atau belum. maka untuk mengetahui sebaran data normal atau tidak dapat ditentukan dengan menggunakan berbagai metode (Singgih Santoso; 2008) seperti: metode Kolmogorov Smirnov sama dengan Lilliefors, dimana tingkat signifikansi atau nilai probabilitas diatas 0,05, maka dapat dikatakan distribusi data sampel adalah berdistribusi normal. Sedangkan Metode Shapiro Wilk menyatakan nilai probabilitas atau tingkat signifikansi diatas 0,05, maka dapat dikatakan distribusi data sampel adalah berdistribusi normal, Dengan asumsi:

Ho : $p < 0,05$ Data tidak berdistribusi normal

Ha : $p > 0,05$ Data berdistribusi normal

Kriteria Pengujian sbb:

- Jika Signifikansi $< 0,05$ maka Ho diterima
- Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji normalitas data sampel, disimpulkan bahwa, Ho ditolak, dan Ha diterima, karena nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) $0,677 > 0,05$ berarti data sampel berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.11.

Tabel. 511
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30697315
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.103
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.677

a. Test distribution is Normal.

5.6.2. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dasar analisis dari uji heterokedastisitas ini adalah apabila nilai probabilitas atau tingkat signifikansi diatas 0,05, maka data berasal dari populasi-populasi yang mempunyai varians yang sama, dengan asumsi:

Ho : $p < 0,05$ sampel tidak mempunyai varians yang sama

Ha : $p > 0,05$ sampel mempunyai varians yang sama

Kriteria Pengujian sbb:

- Jika Signifikansi $< 0,05$ maka Ho diterirma
- Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho ditolak

Tabel 5.12
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.708	1.144		1.493	.144
	X1	-.017	.027	-.151	-.615	.543
	X2	.029	.076	.093	.377	.708

a. Dependent Variable: ABS_Variabel

Dari output di atas diperoleh nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5.6.3. Uji Multikolinearitas

Frish dalam Firdaus (2011; 176) menyatakan multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari sepuluh dan mempunyai angka toleransi lebih dari 0,1. Berikut hasil uji multikolinearitas.

Tabel 5.13
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.686	1.878		3.028	.005		
Kualitas Pelayanan	.170	.044	.734	3.832	.001	.468	2.137
Program Membership Card	-.098	.125	-.151	-.788	.436	.468	2.137

a. Dependent Variable:
Loyalitas Pelanggan

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai toleransi kedua variable lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variable adalah 2,137 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

5.7. Uji Hipotesis

5.7.1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (kuncoro, 2003: 220). Tujuan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 ini berkisar antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$ (Malhotra, 2006: 221).

Tabel 5.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.365	1.34380

a. Predictors: (Constant), Program Membership Card, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasar tabel 5.11 koefisien determinasi memiliki R Square sebesar 0.400. Hal ini berarti 40 % dari variasi tingkat loyalitas pelanggan International Futsal bisa dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *program membership card*. Sedangkan sisanya ($100\% - 40\% = 60\%$) dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

5.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). asumsi pengujian

Ho : kualitas pelayanan dan *program membership card* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan International Futsal

Ha : kualitas pelayanan *program membership card* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan International Futsal.

Kriteria pengujian sebagai berikut

- Jika F hitung \leq F tabel maka Ho diterima.
- Jika F hitung $>$ F tabel maka Ho ditolak.

Tabel 5.15

**Hasil Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.061	2	21.030	11.646	.000 ^a
	Residual	63.203	35	1.806		
	Total	105.263	37			

a. Predictors: (Constant), Program Membership Card, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Karena F hitung (11.646) > F tabel (3.267) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *program membership card* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan International Futsal.

5.7.3. Uji Parsial (uji t)

Uji ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel pada taraf kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05/2 = 0,025$). dan $df = (n-k-1)$ ($38-2-1=35$) maka diperoleh t tabel = (2,030). Asumsi dari pengujian ini adalah.

Bila t hitung > t tabel, dikatakan signifikan, artinya secara parsial masing-masing variabel bebas (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t hitung dapat diperoleh dengan bantuan spss 16.00 seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.16
Uji Parsial (uji t)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.686	1.878		3.028	.005
Kualitas Pelayanan	.170	.044	.734	3.832	.001
Program Membership Card	-.098	.125	-.151	-.788	.436

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 5.16 dapat dijelaskan.

- a. Hasil uji t pada kolom kelima, nilai t hitung lebih b/esar dari t tabel ($3,832 > 2,030$). Pada kolom sig tingkat signifikan nilai kualitas pelayanan (X1) lebih kecil dari tingkat kesalahan ($0,001 < 0,05$). hal ini menggambarkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Nilai t hitung untuk *program membership card* lebih kecil dari nilai t tabel ($-0,788 < 2,030$) dan nilai signifikan lebih besar dari tingkat kesalahan ($0,436 > 0,05$) ini berarti secara parsial *programmembership card* tidak berpengaruh dan *tidak signifikan* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat para ahli diantaranya Clark dalam James (2009 ; 190 menyatakan bahwa *program loyalty* hanya menciptakan loyalitas terhadap program bukan terhadap merek. Tidak tercipta loyalitas pada merek, dan hubungan dengan pelanggan tidak mengalami peningkatan. Dowling & Uncles dalam Christopher dkk (2007 ; 139) berpendapat bahwa semua program loyalitas telah terbukti “tidak efektif sama sekali” bagi banyak perusahaan. Begitu juga

penelitian Erika dengan judul pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan PT Olagafood Industri medan, dengan variabel: *financial benefit*, *social benefit*, dan *structur ties*. Hasil menunjukkan variabel *financialbenefit* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan PT olagafood.

5.8. Persamaan Regresi Linier Berganda

Dengan melihat tabel diatas, didapat persamaan regresinya adalah

$$Y = 5.686 + 0.170(X1) - 0.098(X2)$$

Interpretasi

- Nilai konstanta (a) adalah 5.686. artinya jika tidak ada kualitas pelayanan dan *program membership card* maka tingkat loyalitas pelanggan adalah 5.686
- Koefisien regresi (X1) sebesar 0.170 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.170
- Koefisien regresi (X2) sebesar -0.098 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *program membership card* akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan sebesar -0.098.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Pada penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab V, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 40%, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan International Futsal dipengaruhi oleh *program membership card* dan kualitas pelayanan sebesar 40%. Sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain.
- b. Secara simultan (serentak) menunjukkan bahwa *program membership card* dan kualitas pelayanan yang dilakukan International Futsal berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan International dengan nilai F hitung (11.014) > F tabel (3.267) dengan signifikansi (0.000)
- c. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan *program membership card* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *program membership card* yang dijalankan International Futsal masih terfokus pada pemberian manfaat berupa potongan harga penyewaan bagi pemilik kartu *member*.
- e. *Program Membership Card* yang diterapkan International Futsal hanya membuat pelanggan loyal terhadap program, bukan loyalitas terhadap merek

6.2. Saran

- a. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa manfaat pelayanan lebih baik, mendapat penawaran lebih baik dan manfaat sosial masih kurang diterapkan International Futsal. Keadaan ini harus lebih diperhatikan.
- b. Mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa Rumput lapangan International futsal halus. Hal ini harus ditanggapi dengan serius, karena salah satu motivasi terbesar pelanggan ingin menyewa lapangan adalah ingin bermain pada kondisi lapangan yang nyaman dan aman.
- c. *Program Membership Card* yang di terapkan Interational Futsal tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, lebih baik, biaya yang dikeluarkan untuk *program membership card* dialokasikan untuk kualitas pelayanan terutama memperbaiki rumput lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. 2009. *Secret Of Customer Relation Management (rahasia hubungan pelanggan)*
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Chritopher, H. Lauren, K. Wright. 2007. Indeks. Jakarta.
- Cooper, D.R. dan P.S. Schinders. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jilid 1 Alih Bahasa oleh Budijanto. Didik Djunaedi. Dam Os Sihombing. Media Global Edukasi. Jakarta.
- Doyle, C. 2013. *Kamus Pemasaran*. Indeks. Jakarta
- Erika. 2009. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Olagafood Industri Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara
- Fajar, L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. yogyakarta, Graha Ilmu.
- Gaffar, V. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer relationship management dan management publik relation hotel)*. Alfabeta. Bandung
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- <http://www.Fitrirahmayanti99.wordpress.com/2013/tagrirgharar-dan-hadis>
- Kotler, P. dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Edisi Tiga Alih Bahasa oleh Zein Isa. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.N. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Levin, R.I. dkk. 2002. *Pengambilan Keputusan Secara Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2008. *Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, N. K. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 2 Alih Bahasa oleh Rasyadi Maryam. Indeks. Jakarta.
- Raphel, S. dkk. 2007. *Winning Customer Loyalty: Panduan Lengkap Untuk Meraih Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa oleh Aloysius Prasetyo Adi Saputro. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Serli Wijaya & Sienny Thio. 2007. *Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Santoso, S. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., G. Candra., dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta
- Tunggal, A. W. 2008. *Customer Relationship Management*. Harvindo. Jakarta.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Program Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan International Futsal panam pekanbaru

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (SI) Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, maka saya mohon kesediaan saudara menjawab beberapa pernyataan pada kuesioner berikut.

Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan, *program membership card* dan loyalitas pelanggan.

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara mengisi kuesioner ini

Hormat saya

Muhammad Zen

DATA RESPONDEN

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
 Laki-laki
 perempuan
3. Umur :
 16-22 tahun 23 -28 29 -34
4. Pekerjaan :
 Mahasiswa/Pelajar wiraswasta

5. Pendidikan terakhir :

SMP

SMA

SI

1. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang saudara anggap paling benar.

Saudara/tim futsal saudara memiliki kartu *member* International Futsal?

Ya

Tidak

(jika ya, tolong isi pertanyaan berikut ini)

Lama menjadi anggota *member*?

Kurang dari 1 tahun

1-3 tahun

Lebih dari 3 tahun

Silahkan pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang saudara anggap paling benar.

Keterangan:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Kualitas Pelayanan (XI)

A.1. Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	SS	S	N	TS	STS
Bangunan dan interior international Futsal memberikan kepuasan bagi pemain.					
Kondisi lapangan International Futsal sudah sesuai dengan standar.					
Sirkulasi udara cukup mendukung konsumen untuk menghirup udara segar, .					
Pencahayaan gedung cukup menerangi pemain saat bermain futsal					
Rumput lapangan International futsal halus					
A.2. Kehandalan (<i>reability</i>)	SS	S	N	TS	STS
Jadwal latihan disusun sesuai dengan keinginan pelanggan.					
Karyawan menetapkan masa berlakunya kartu <i>member</i> dengan cermat.					
Pelayanan yang diberikan karyawan tepat waktu, sesuai dengan janji, maupun harapan.					
A.3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	SS	S	N	TS	STS
Karyawan International Futsal memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan secara cepat dan tepat.					
Karyawan International Futsal selalu bersedia membantu kesulitan pelanggan.					
Karyawan International Futsal mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat					
A.4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	SS	S	N	TS	STS

International Futsal menjamin pelanggan yang memiliki kartu <i>member</i> akan mendapatkan potongan harga.					
Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan					
Pelanggan merasa aman menitipkan kendaraannya di parkir International Futsal					
A.5. Empati (<i>Empathy</i>)	SS	S	N	TS	STS
Karyawan International Futsal memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pemain yang mengalami kesulitan/masalah					
Jam kerja International Futsal sesuai dengan waktu luang yang dimiliki pelanggan					
Karyawan International Futsal memahami kebutuhan dan harapan pelanggan					

B. variabel *Program Membership Card*(X2)

Indikator	SS	S	N	TS	STS
Sejak memiliki kartu <i>member</i> , saudara mendapat potongan harga penyewaan lapangan futsal					
Sejak memiliki kartu <i>member</i> , saudara dilayani lebih baik					
Sejak memiliki kartu <i>member</i> , hubungan sosial antara saudara dengan karyawan International Futsal semakin baik					
Sejak memiliki kartu <i>member</i> , saudara mendapat penawaran lebih baik					

C. Variabel Loyalitas (Y)

Indikator	SS	S	N	TS	STS
Saudara akan merekomendasikan ke orang lain agar menyewa lapangan international futsal.					
Saudara bersedia memperpanjang masa aktif kartu <i>member</i> , apabila telah habis masa aktifnya.					
Saudara tidak terpengaruh oleh promosi yang dilakukan pesaing.					
Saudara membicarakan hal positif yang dimiliki International Futsal kepada orang lain.					

TERIMAKASIH

Distibusi Jawaban Responden variabel (X1)

Res	X1																	Total XI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	70
2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	5	3	4	1	4	3	48
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	57
4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	2	72
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	53
6	4	3	4	1	2	3	4	3	2	2	3	5	3	5	3	4	3	54
7	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	53
8	2	4	2	2	2	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	2	61
9	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	67
10	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	57
11	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	61
12	4	3	5	5	2	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	69
13	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	57
14	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	71
15	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	70
16	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	64
17	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	54
18	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	66
19	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	68
20	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	2	59
21	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	58
22	3	2	3	3	2	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	59
23	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	2	5	2	61
24	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	60
25	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	49
26	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	60
27	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	53
28	4	4	3	5	2	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	66
29	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	67
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	68
31	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	57
32	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	57
33	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	5	3	5	3	3	4	67

34	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	63
35	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	61
36	3	2	2	2	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	2	58
37	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	54
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	83

DISRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

X2					Y				
1	2	3	4	total x2	1	2	3	4	total Y
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
4	3	4	2	13	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
5	5	4	5	19	3	4	3	4	14
4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
5	4	3	3	15	3	5	3	4	15
3	4	3	4	14	4	4	5	4	17
4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
5	4	5	5	19	4	4	3	4	15
5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
5	3	3	2	13	3	3	3	5	14
5	4	3	3	15	3	3	4	4	14
4	3	3	2	12	3	3	3	4	13
5	4	3	3	15	3	3	3	3	12
5	3	3	3	14	3	3	3	3	12

3	4	5	3	15	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
5	5	4	4	18	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	3	4	3	3	13
5	4	4	2	15	4	3	4	3	14
4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-22 tahun	24	63.2	63.2	63.2
23-28 tahun	12	31.6	31.6	94.7
29-34 tahun	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	38	100.0	100.0	100.0

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	2.6	2.6	2.6
SMA	35	92.1	92.1	94.7
S1	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar /mahasiswa	29	76.3	76.3	76.3
Wiraswasta	9	23.7	23.7	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi member

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	15	39.5	39.5	39.5
1-3 tahun	14	36.8	36.8	76.3
> 3 tahun	9	23.7	23.7	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Tangible 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali tidak setuju	2	5.3	5.3	5.3
d netral	13	34.2	34.2	39.5
setuju	20	52.6	52.6	92.1
sangat setuju	3	7.9	7.9	100.0
Total	38	100.0	100.0	

tangible 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali tidak setuju	4	10.5	10.5	10.5
d netral	14	36.8	36.8	47.4
setuju	18	47.4	47.4	94.7
sangat setuju	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

tangible 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali sangat tidak	1	2.6	2.6	2.6
d setuju	3	7.9	7.9	10.5
tidak setuju	16	42.1	42.1	52.6
netral	14	36.8	36.8	89.5
setuju	4	10.5	10.5	100.0
sangat setuju	38	100.0	100.0	
Total				

tangible 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	2.6	2.6	2.6
tidak setuju	4	10.5	10.5	13.2
netral	9	23.7	23.7	36.8
setuju	19	50.0	50.0	86.8
sangat setuju	5	13.2	13.2	100.0
Total	38	100.0	100.0	

tangible 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	10	26.3	26.3	26.3
netral	23	60.5	60.5	86.8
setuju	4	10.5	10.5	97.4
sangat setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	38	100.0	100.0	

kehandalan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	8	21.1	21.1	21.1
setuju	21	55.3	55.3	76.3
sangat setuju	9	23.7	23.7	100.0
Total	38	100.0	100.0	

kehandalan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	7	18.4	18.4	18.4
setuju	25	65.8	65.8	84.2
sangat setuju	6	15.8	15.8	100.0
Total	38	100.0	100.0	

kehandalan 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	18	47.4	47.4	47.4
setuju	17	44.7	44.7	92.1
sangat setuju	3	7.9	7.9	100.0
Total	38	100.0	100.0	

ketanggapan 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	7.9	7.9	7.9
netral	11	28.9	28.9	36.8
setuju	19	50.0	50.0	86.8
sangat setuju	5	13.2	13.2	100.0
Total	38	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	7.9	7.9	7.9
netral	18	47.4	47.4	55.3
setuju	13	34.2	34.2	89.5
sangat setuju	4	10.5	10.5	100.0
Total	38	100.0	100.0	

ketanggapan 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	7.9	7.9	7.9
netral	17	44.7	44.7	52.6
setuju	16	42.1	42.1	94.7
sangat setuju	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

jaminan dan kepastian 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	5	13.2	13.2	13.2
setuju	15	39.5	39.5	52.6
sangat setuju	18	47.4	47.4	100.0
Total	38	100.0	100.0	

jaminan dan kepastian 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	5.3	5.3	5.3
netral	18	47.4	47.4	52.6
setuju	14	36.8	36.8	89.5
sangat setuju	4	10.5	10.5	100.0
Total	38	100.0	100.0	

VAR00014

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.6	2.6	2.6
netral	9	23.7	23.7	26.3
setuju	19	50.0	50.0	76.3
sangat setuju	9	23.7	23.7	100.0
Total	38	100.0	100.0	

VAR00015

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	2.6	2.6	2.6
Tidak setuju	3	7.9	7.9	10.5
netral	22	57.9	57.9	68.4
setuju	9	23.7	23.7	92.1
Sangat setuju	3	7.9	7.9	100.0
Total	38	100.0	100.0	

VAR00016

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	5.3	5.3	5.3
netral	10	26.3	26.3	31.6
setuju	21	55.3	55.3	86.8
Sangat setuju	5	13.2	13.2	100.0
Total	38	100.0	100.0	

VAR00017

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	7	18.4	18.4	18.4
n	16	42.1	42.1	60.5
s	13	34.2	34.2	94.7
ss	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

membership card 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	4	10.5	10.5	10.5
setuju	16	42.1	42.1	52.6
sangat setuju	18	47.4	47.4	100.0
Total	38	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netrral	12	31.6	31.6	31.6
setuju	18	47.4	47.4	78.9
sangat setuju	8	21.1	21.1	100.0
Total	38	100.0	100.0	

membership card 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	14	36.8	36.8	36.8
setuju	13	34.2	34.2	71.1
sangat setuju	11	28.9	28.9	100.0
Total	38	100.0	100.0	

membership card 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	13.2	13.2	13.2
netral	12	31.6	31.6	44.7
setuju	13	34.2	34.2	78.9
sangat setuju	8	21.1	21.1	100.0
Total	38	100.0	100.0	

loyalitas 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	15	39.5	39.5	39.5
setuju	22	57.9	57.9	97.4
sangat setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	38	100.0	100.0	

loyalitas 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	11	28.9	28.9	28.9
setuju	23	60.5	60.5	89.5
sangat setuju	4	10.5	10.5	100.0
Total	38	100.0	100.0	

loyalitas 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	24	63.2	63.2	63.2
setuju	11	28.9	28.9	92.1
sangat setuju	3	7.9	7.9	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Loyalitas 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	14	36.8	36.8	36.8
setuju	22	57.9	57.9	94.7
sangat setuju	2	5.3	5.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Reabilitas instrumen kualitas pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	17

Validitas instrumen kualitas pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No1	57.7368	47.388	.502	.855
No 2	57.8947	46.637	.540	.854
No 3	57.9211	45.480	.546	.853
No 4	57.7632	45.861	.475	.857
No 5	58.4737	48.202	.434	.858
No 6	57.3421	48.231	.440	.858
No 7	57.3947	49.867	.313	.863
No 8	57.7632	46.942	.627	.851
No 9	57.6842	46.114	.552	.853
No 10	57.8947	46.745	.501	.855
No 11	57.9211	46.183	.623	.850
No 12	57.0263	49.161	.319	.863
No 13	57.8421	46.191	.585	.852
No 14	57.4211	47.602	.437	.858
No 15	58.1053	46.908	.462	.857
No 16	57.6053	48.191	.391	.860
No 17	58.1053	46.691	.482	.856

Reabilitas (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Uji validitas instrumen program membership card

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No 1	11.4474	4.849	.468	.838
No 2	11.9211	3.913	.783	.708
No 3	11.8947	3.989	.623	.776
VAR00004	12.1842	3.235	.721	.733

Uji reabilitas instrumen loyalitas pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	4

Uji validitas instrumen loyalitas pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No 1	10.9474	1.835	.489	.587
No 2	10.7632	1.645	.531	.553
No 3	11.1316	1.685	.444	.615
No 4	10.8947	1.935	.363	.663

**Uji Normalitas dengan metode one sampel kolmogorov smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30697315
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.103
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.677
a. Test distribution is Normal.		

Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.708	1.144		1.493	.144
	X1	-.017	.027	-.151	-.615	.543
	X2	.029	.076	.093	.377	.708

a. Dependent Variable: ABS_Variabel

Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.686	1.878		3.028	.005		
Kualitas Pelayanan	.170	.044	.734	3.832	.001	.468	2.137
Program Membership Card	-.098	.125	-.151	-.788	.436	.468	2.137

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.365	1.34380

a. Predictors: (Constant), Program Membership Card, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.061	2	21.030	11.646	.000 ^a
Residual	63.203	35	1.806		
Total	105.263	37			

a. Predictors: (Constant), Program Membership Card, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.686	1.878		3.028	.005
Kualitas Pelayanan	.170	.044	.734	3.832	.001
Program Membership Card	-.098	.125	-.151	-.788	.436

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan