

No. 7804/KOM-D/SD-S1/2026

**PENGARUH PENGGUNAAN *MEMBER CARD*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI ANIWW STUDIO PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

RANI DEWANA
NIM. 12240321843

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UI

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH PENGGUNAAN MEMBER CARD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ANIWW STUDIO PEKANBARU

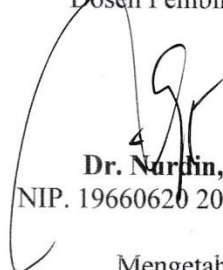
Disusun oleh :



Rani Dewana
NIM. 12240321843

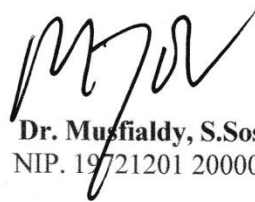
Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 2 Februari 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rani Dewana
 NIM : 12240321843
 Judul : Pengaruh Penggunaan Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen di AniwW Studio Pekanbaru

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 5 Maret 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Maret 2026
 Dekan,



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
 NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. S. S. S. S. S., S.Sos, M.I.Kom
 NIP. 19801230 200604 1 001

Penguji III,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
 NIP. 19910722 202521 2 005

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd, CHQA
 NIP. 19750927 2023211 005

Penguji IV,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19860510 202321 1 026

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rani Dewana
NIM : 12240321843
Judul : Pengaruh Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen di Aniww Studio Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Juni 2025

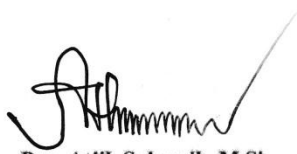
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

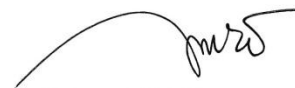
Pekanbaru, 10 Juni 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001


Rohayati, M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rani Dewana
NIM : 122240321843
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 30 Desember 2003
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya

“PENGARUH PENGGUNAAN MEMBER CARD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ANIWW STUDIO PEKANBARU”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 April 2026
Yang membuat pernyataan



Rani Dewana
NIM. 12240321843



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 2 Februari 2026

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Rani Dewana
NIM : 12240321843
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Member Card Terhadap Loyalitas
Konsumen di Aniw Studio Pekanbaru

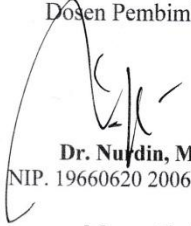
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

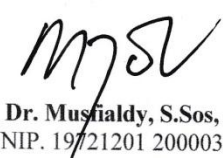
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


Dr. Nufdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Mustialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

ABSTRAK

NAMA : RANI DEWANA

JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI

**TITIK : PENGARUH PENGGUNAAN MEMBER CARD
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ANIWW
STUDIO PEKANBARU**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi retensi pelanggan pada bisnis jasa kecantikan, khususnya melalui program penggunaan member card sebagai upaya mendorong kunjungan ulang dan loyalitas konsumen di Aniww Studio Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan member card terhadap loyalitas konsumen Aniww Studio Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional. Sampel 55 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling yaitu pengguna aktif minimal tiga kali kunjungan. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear sederhana serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear sederhana $Y = 16,280 + 1,072X$, bahwa penggunaan *member card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,890 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel member card berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Aniww Studio Pekanbaru. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,649 menunjukkan bahwa penggunaan member card mampu menjelaskan 64,9% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, program member card dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Aniww Studio Pekanbaru.

Kata Kunci: penggunaan *member card*, loyalitas konsumen, Aniww Studio

ABSTRACT

NAME : RANI DEWANA

DEPARTMENT : ILMU KOMUNIKASI

TITLE : THE INFLUENCE OF USING MEMBER CARD TOWARD CONSUMER LOYALTY AT ANIWW STUDIO PEKANBARU

This study is motivated by the importance of customer retention strategies in the beauty service industry, particularly through the use of member card programs as an effort to encourage repeat visits and customer loyalty at AniwW Studio Pekanbaru. This research aims to analyze the effect of using member cards on customer loyalty at AniwW Studio Pekanbaru. The study employed a quantitative approach using a correlational survey method. The sample consisted of 55 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique, specifically active users who had visited at least three times. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using SPSS through validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis, and the coefficient of determination. The results of the study show the simple linear regression equation $Y = 16.280 + 1.072X$, indicating that the use of member cards has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, the t-test results show a t-value of 9.890 with a significance value of 0.000 (< 0.05), which means that the member card variable significantly influences customer loyalty at AniwW Studio Pekanbaru. The coefficient of determination value of 0.649 indicates that the use of member cards explains 64.9% of the variation in customer loyalty, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. Therefore, the member card program can be considered an effective strategy in increasing customer loyalty at AniwW Studio Pekanbaru.

Keywords: membership card, customer loyalty, AniwW Studio

المخلص

بيكانبارو Aniww Studio تأثير استخدام بطاقة العضوية على ولاء المستهلكين في :
 علم الاتصال :
 راني ديوانا :

- © Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
- Hak cipta ini dilindungi oleh Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

تنطلق هذه الدراسة من أهمية استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء في قطاع خدمات التجميل، وخاصة من Aniww Studio برنامج بطاقة العضوية كوسيلة لتشجيع الزيارات المتكررة وتعزيز ولاء المستهلكين في بيكانبارو. وقد تكونت العينة من Aniww Studio. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح الارتباطي. بيكانبارو Aniww Studio تم تحديدهم باستخدام معادلة سلوفين وتقنية العينة القصدية، وهم من المستخدمين النشطين الذين استخدموا Google تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه عبر . قاموا بزيارة المكان ثلاث مرات على SPSS، ثم تحليلها باستخدام برنامج Google Forms من خلال اختبار الصدق والثبات، وتحليل الانحدار الخطي SPSS، ثم تحليلها باستخدام برنامج Y = 16.280 وأظهرت نتائج الدراسة معادلة الانحدار الخطي البسيط. البسيط، إضافة إلى معامل التحديد كما ، مما يدل على أن استخدام بطاقة العضوية له تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء المستهلكين 1.072X ، مما يعني أن متغير ($0.05 <$) 0.000 مع قيمة دلالة إحصائية 9.890 بلغت قيمة أظهرت نتائج اختبار كما أظهر معامل بيكانبارو Aniww Studio بطاقة العضوية يؤثر تأثيرًا معنويًا في ولاء المستهلكين في % من التغير في ولاء المستهلكين، بينما تعود النسبة 64.9 أن استخدام بطاقة العضوية يفسر 0.649 التحديد وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار برنامج بطاقة العضوية . المتبقية إلى عوامل أخرى خارج نطاق هذه الدراسة بيكانبارو Aniww Studio استراتيجية فعالة في تعزيز ولاء المستهلكين في.

الكلمات المفتاحية: ولاء المستهلكين، Aniww Studio بطاقة العضوية.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjual, menyewakan, atau meminjamkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen di Aniw Studio Pekanbaru”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Terutama dan yang paling utama, penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada pintu surgaku yaitu mama ku tersayang yang kelak akan menjadi hidadari surga. Beliau sangat berperan penting dalam proses setiap langkah kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, tapi berkat dukungan semangat dan doa yang tak pernah putus untuk penulis hingga penulis bisa sampai di titik sarjana pada saat ini. Dan penuh dengan rasa cinta, papa ku tersayang sosok lelaki sederhana yang selalu mengusahakan semua yang terbaik untuk penulis. Beliau memang tidak merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun beliau selalu bekerja keras tanpa henti untuk kehidupan penulis yang lebih layak hingga penulis sampai di tahap ini. Terimakasih yang sedalam-dalam nya dari penulis untuk setiap jerih payah yang papa perjuangkan.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

6. Ibu Rusyda Fauzana, S.S.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku dosen pembimbing penulis, terimakasih atas bantuan, bimbingan, dan waktu yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir skripsi selesai.
 8. Bapak Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I, MA selaku Penasehat Akademik dari awal penulis menempuh pendidikan hingga akhir
 9. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
 10. Kepada Saudara Kandung penulis kakak Ria dan kakak Ranti, terimakasih atas dukungan moral yang di berikan, baik doa maupun perhatian yang diberikan, kalian adalah salah satu motivasi penulis untuk bisa sampai mencapai gelar sarjana
 11. Kepada seluruh sahabat dan teman-teman penulis, terimakasih atas kebersamaan, bantuan, dan motivasi yang kalian berikan selama ini, semoga kita sukses di jalan masing-masing dan tetap saling menjalin komunikasi yang baik
 12. Terakhir terimakasih kepada diri sendiri, Rani Dewana karna telah mampu melawan rasa takut dan keraguan di setiap langkah, terimakasih sudah membuktikan bahwa setiap hal yang di perjuangkan tidak akan ada yang sia-sia, semoga Allah SWT membalas setiap lelah, air mata, dan perjuangan menuju kesuksesan setelah ini, Aamiin ya Rabbal 'alamin
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya, serta menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam kajian komunikasi organisasi dan pelayanan publik.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 18 Februari 2026

Rani Dewana
12240321843



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المقدمة	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	4
1. Penggunaan <i>Member Card</i>	4
2. Aniwv Studio	4
3. Loyalitas Konsumen	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	5
1. Kegunaan Teoritis	5
2. Kegunaan Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Kajian Terdahulu	6
B. Landasan Teori	11
1. <i>Expectations Disconfirmation Theory</i>	11
2. Penggunaan <i>Member Card</i>	12
3. Loyalitas Konsumen	17
4. Hubungan Penggunaan <i>Member Card</i> dengan Loyalitas Konsumen	23
C. Operasional Konsep	24
1. Variabel bebas (X): Penggunaan <i>Member Card</i>	25
2. Variabel Terikat (Y): Loyalitas Konsumen	26
D. Kerangka Pemikiran	30
E. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

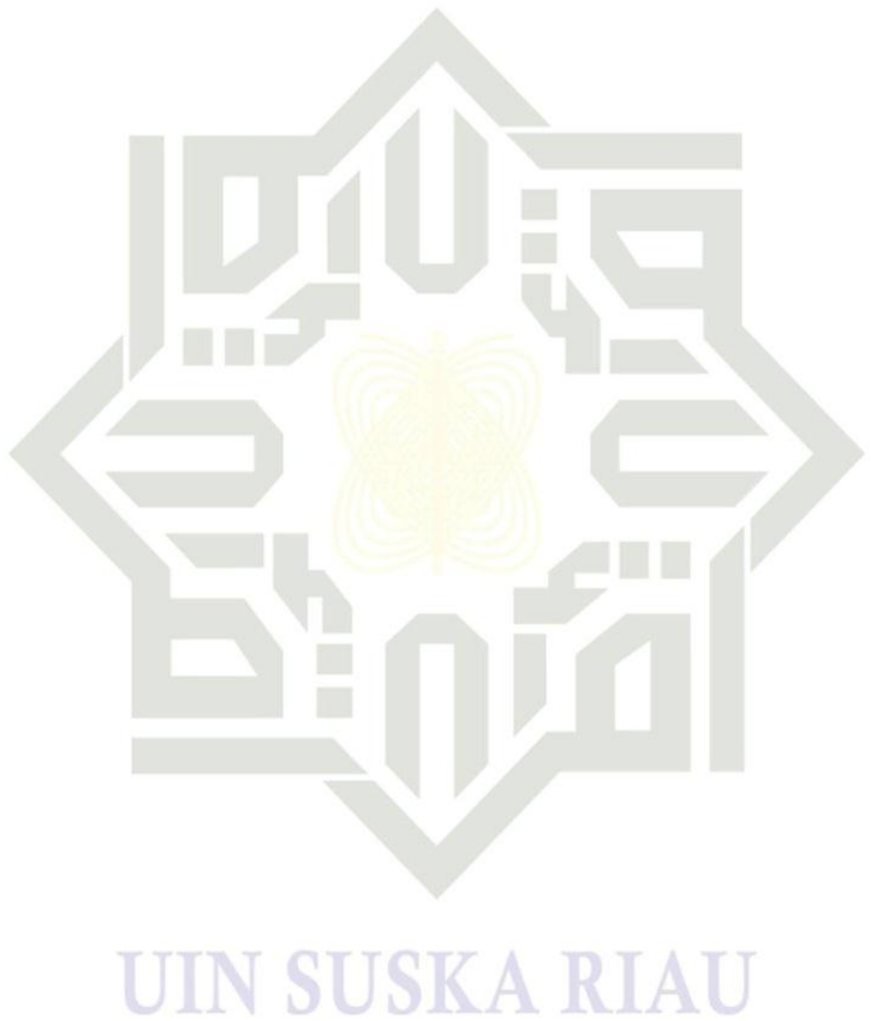
2. Sampel.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Observasi.....	34
2. Kuesioner (Angket).....	34
Uji Validitas dan Reliabilitas	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas	36
E. Teknik Analisis Data	37
1. Statistik Deskriptif	37
2. Uji Asumsi Klasik	37
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	37
4. Uji Hipotesis.....	38
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Gambaran Umum Aniww Studio Pekanbaru	39
2. Karakteristik Responden Penelitian	40
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
5. Penggunaan <i>Member Card</i> (Variabel X).....	48
6. Loyalitas Konsumen (Variabel Y).....	51
7. Hipotesis.....	55
B. Pembahasan	57
1. Pengaruh <i>Member Card</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	57
2. Penggunaan <i>Member Card</i> (Variabel X).....	59
3. Loyalitas Konsumen (Variabel Y).....	63
4. Hipotesis.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

© Hak Cipta © UIN Suska Riau	Tabel 2	Operasionalisasi Variabel	28
	Tabel 3	Kisi-kisi Kuesioner.....	35
	Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden	41
	Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	41
	Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	42
	Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	43
	Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pertama Kali Tahu www.studio	44
	Tabel 4	Hasil Uji Validitas Kuesioner	45
	Tabel 4	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	45
	Tabel 4	Hasil Uji Normalitas Data	46
	Tabel 4	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Finansial.....	49
	Tabel 4	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Sosial	50
	Tabel 4	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Struktural.....	51
	Tabel 4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repeattation</i>	52
	Tabel 4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Across Product Line</i>	53
	Tabel 4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Retention</i>	53
	Tabel 4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Referrals</i>	54
	Tabel 4	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	56
	Tabel 4	Hasil Uji R Square.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Logo Aniww Studio Pekanbaru	39



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Undang-Undang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

ampiran	1. Kuesioner Penelitian.....	78
ampiran	2. Data Try Out Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	81
ampiran	3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	85
ampiran	4. Karakteristik Responden Penelitian.....	92
ampiran	5. Distribusi Data Tanggapan Responden.....	95
ampiran	6. Hasil Uji Statistik Deskriptif	100
ampiran	7. Hasil Uji Asumsi Klasik	112
ampiran	8. Hasil Pengujian Hipotesis.....	113
ampiran	9. R Tabel.....	114
ampiran	10. T Tabel	115
ampiran	11. Dokumentasi Penelitian	116

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak cipta ini dilindungi undang-undang.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis jasa yang semakin ketat membuat upaya mempertahankan konsumen lama menjadi lebih krusial dibanding sekadar menarik konsumen baru, karena loyalitas pelanggan sangat menentukan stabilitas pendapatan dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memperkuat loyalitas adalah program penggunaan *member card*, karena bukan hanya menawarkan keuntungan finansial seperti diskon, tetapi juga membangun ikatan psikologis agar pelanggan terdorong melakukan pembelian ulang (Mutiyah & Sutrisna, 2025). Program penggunaan *member card* umumnya dirancang untuk meningkatkan retensi, mendorong frekuensi transaksi, serta memperbesar peluang rekomendasi dari mulut ke mulut ketika manfaat yang diterima konsumen dinilai relevan dan memuaskan (Siregar et al., 2020).

Penggunaan *Member card* menjadi salah satu faktor utama konsumen datang kembali, karna dengan adanya program penggunaan *member card* konsumen bisa mendapatkan beberapa keuntungan seperti diskon atau potongan harga yang membuat biaya layanan terasa lebih terjangkau. Keuntungan tersebut tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga membentuk dorongan psikologis bagi konsumen untuk tetap memilih tempat yang sama ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dibandingkan layanan sejenis (Putra, 2022). Pola ini banyak ditemukan pada bisnis jasa yang bergantung pada pembelian berulang, termasuk usaha di bidang perawatan dan layanan kecantikan yang menuntut konsumen untuk kembali secara berkala agar hasil perawatan tetap optimal.

Kondisi tersebut relevan dengan strategi pemasaran yang diterapkan di Aniw Studio sebagai salah satu penyedia layanan perawatan yang menghadapi persaingan di sektor jasa. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, Aniw Studio telah menerapkan program penggunaan *member card* dengan ketentuan minimal kedatangan atau minimal transaksi tertentu. Berdasarkan wawancara dengan salah satu konsumen Aniw Studio (Melinda, 2025), menyebutkan bahwa diskon yang penggunaan diberikan *member card* menjadi alasan utama mereka tetap memilih Aniw Studio.

Program kartu loyalitas telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan, dengan memberikan beragam keuntungan atau hadiah kepada pelanggan yang bergabung. Tujuan utama dari program ini adalah untuk membangun kesetiaan pelanggan, meningkatkan tingkat retensi, serta mendorong terjadinya pembelian yang berulang (Myftaraj & trebicka,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Nguyen & Nguyen (2019), yang mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan manfaat dari kartu loyalitas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih sering merekomendasikan toko kepada orang lain. Temuan ini menegaskan adanya kaitan positif antara kepuasan pelanggan terhadap program loyalitas dengan perilaku loyal serta promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan fenomena tersebut, program penggunaan *member card* pada dasarnya dirancang untuk memberikan manfaat finansial kepada pelanggan, terutama berupa diskon atau potongan harga, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang demi memperoleh keuntungan tersebut (Wijaya & Thio, 2024). Dorongan untuk kembali biasanya semakin kuat ketika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena kondisi ini akan memunculkan kepuasan yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi loyalitas terhadap perusahaan atau tempat layanan tertentu (Kotler & Keller, 2018).

Namun, secara langsung di Aniww Studio pada periode Januari hingga Februari 2025 menunjukkan bahwa program *member card* belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh konsumen, meskipun studio ini telah menyediakan berbagai keuntungan seperti diskon dengan ketentuan minimal kedatangan. Kondisi tersebut terlihat dari adanya beberapa konsumen yang tetap rutin datang kembali walaupun mereka tidak pernah menggunakan *member card* yang dimiliki. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan, yaitu *member card* telah dirancang sebagai strategi untuk membentuk loyalitas melalui insentif finansial, tetapi pada praktiknya tidak semua konsumen menggunakan program tersebut secara konsisten, sementara kunjungan ulang tetap terjadi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *member card* terhadap loyalitas konsumen di Aniww Studio Pekanbaru. Kajian mengenai penggunaan *member card* dan loyalitas sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya Azzahra dan Hidayat (2023) melalui penelitian berjudul “Pengaruh Member Card dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Coffee Shop X Indonesia”. Penelitian terkait juga dilakukan oleh Awalliyah (2024) berjudul “Pengaruh Diskon Member Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Nibras Rumah Busana Salsanafa Perspektif Ekonomi Syariah”, serta Lestari (2023) dengan judul “Pengaruh Diskon Member Card Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Allea Outfit Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah”. Keberadaan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa program *member card* kerap dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang maupun loyalitas, namun konteks dan objek penelitian yang berbeda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetap membuka ruang untuk pengujian ulang pada jenis bisnis lain, termasuk jasa perawatan.

Secara konseptual, penggunaan *member card* merupakan bentuk strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui pemberian manfaat tertentu bagi anggota, sehingga pelanggan terdorong melakukan kunjungan atau pembelian ulang secara konsisten (Muhammad et al., 2021). Program ini pada umumnya bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui insentif yang dirasakan bernilai, seperti diskon atau potongan harga. Sementara itu, Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran pesaing. Dengan demikian, loyalitas dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap memilih layanan yang sama dan melakukan kunjungan ulang secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilakukan di Aniww Studio Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Arifin Ahmad, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Aniww Studio relevan dijadikan objek penelitian karena bergerak pada bidang jasa perawatan yang sangat bergantung pada pelanggan yang melakukan kunjungan berulang. Selain itu, Aniww Studio menyediakan program penggunaan *member card* sebagai strategi untuk mendorong konsumen kembali menggunakan layanan secara konsisten.

Pemilihan Aniww Studio Pekanbaru sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Aniww Studio merupakan salah satu usaha jasa kecantikan yang secara aktif menerapkan strategi pemasaran melalui program *member card* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, pemilihan Aniww Studio sebagai objek penelitian juga didukung oleh kompetensi pemilik usaha yang memiliki pemahaman mendalam mengenai layanan perawatan kecantikan yang ditawarkan. Pemilik Aniww Studio diketahui pernah menjadi narasumber dalam kegiatan seminar terkait salah satu *treatment* kecantikan, sehingga memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai mengenai praktik layanan serta strategi pengelolaan pelanggan dalam bisnis kecantikan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis semata, tetapi juga didukung oleh pemahaman profesional terhadap kualitas *treatment* yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk melihat sejauh mana penggunaan *member card* benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konteks Aniww Studio Pekanbaru.

B. Penegasan Istilah

© Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka penulis memberikan penegasan serta penjelasan tentang istilah-istilah sebagai berikut.

1. Penggunaan *Member Card*

Penggunaan *Member card* merupakan sebuah kartu yang memberikan keuntungan berupa potongan harga atas produk atau layanan dari perusahaan-perusahaan tertentu kepada pemiliknya. Menurut sumber lain, *member card* adalah kartu keanggotaan yang diterbitkan oleh penjual sebagai strategi untuk menarik minat konsumen melalui pemberian diskon, promosi eksklusif, hadiah, serta berbagai layanan lainnya. Keberadaan *member card* sangat bermanfaat bagi pelaku usaha karena dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sumarsih et al., 2024).

2. *Aniww Studio*

Aniww Studio adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *treatment* kecantikan wanita, yang menawarkan berbagai layanan perawatan seperti *nail art*, *lash lift*, *brow bomber*, dan *eyelash extension*. Studio ini bertujuan untuk membantu para wanita menjaga dan meningkatkan penampilan serta kepercayaan diri mereka melalui layanan yang mencakup perawatan yang mereka sediakan. Menargetkan wanita yang peduli terhadap kesehatan dan kecantikan kulit maupun tubuhnya, *Aniww Studio* menjadi pilihan untuk berbagai kebutuhan perawatan kecantikan.

3. Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2018) mengatakan: “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli (Wijayanto & Iriani, 2013).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu: “Bagaimana pengaruh penggunaan *member card* terhadap loyalitas konsumen di *Aniww Studio Pekanbaru*?”.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



D. Tujuan Penelitian

© Berdasarkan permasalahan diatas tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *member card* terhadap loyalitas konsumen di Aniw Studio Pekanbaru.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait hubungan antara program kartu loyalitas (*loyalty card*) dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran, khususnya program *member card*. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *member card* terhadap loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam meningkatkan retensi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Temuan ini juga dapat dijadikan dasar strategi retensi pelanggan oleh pelaku bisnis di sektor jasa kecantikan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa setelah meninjau beberapa tulisan dan karya ilmiah lain, terdapat beberapa pembahasan yang berkaitan dan sejalan dengan topik yang sedang dibahas.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Viona Lestari (2023) dengan judul *“PENGARUH DISKON MEMBER CARD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALLEA OUTFIT PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH”* Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya strategi pemasaran yang seringkali digunakan oleh perusahaan ritel untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya salah satunya Allea Outfit yang memberikan diskon bagi konsumen yang mempunyai member card. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah diskon member card berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Allea Outfit. Dan bagaimana pemberian diskon member card terhadap keputusan pembelian konsumen Allea Outfit menurut ekonomi syariah. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan lokasi Jl. Delima No.11, Allea Outfit Pekanbaru, dengan populasi 276 orang konsumen yang mempunyai member dan 1 manajer serta owner Allea Outfit. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu metode purposive sampling dengan rumus slovin dengan hasil sebanyak 74 responden. Dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan Kuesioner dan teknik analisis datanya menggunakan regresi linear sederhana.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Ifni Awalliyah (2024) dengan judul *“PENGARUH DISKON MEMBER CARD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NIBRAS RUMAH BUSANA SALSANAF PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”* Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pelanggan loyalitas yang mempunyai kartu member card tapi tidak menggunakan kartu tersebut dalam berbelanja. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah diskon member card berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Nibras di Rumah Busana Muslim Salsanafa. Bagaimana pemberian diskon member card terhadap loyalitas pelanggan pada produk Nibras di Rumah Busana Muslim Salsanafa menurut ekonomi syariah. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, lokasi Jl. HR. Soebrantas, Tarai Bangun, Rumah Busana Muslim Salsanafa,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dengan populasi 2.571 orang konsumen yang mempunyai member Nibras. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik probability sampling yaitu metode purposive sampling dengan rumus slovin dengan hasil sebanyak 97 responden. Dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner dan teknik analisis datanya menggunakan regresi linear sederhana.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Mutiara Dian Azzahra dan Agus Maolana Hidayat (2023) dengan judul “*PENGARUH MEMBER CARD DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PRODUK COFFE SHOP X DI IINDONESIA*” Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia membuat pelaku bisnis berusaha menciptakan sebuah inovasi dengan mendirikan usaha coffee shop X disertai dekor dan fasilitas yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu setiap perusahaan membuat sebuah loyalty program berupa member card yang memberikan keuntungan dan keistimewaan dalam melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan member card dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online melalui social media diperoleh sebanyak 244 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode incidental. Penelitian ini menggunakan software SMARTPLS versi 3.2.9 dalam melakukan pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa member card memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan member card juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Muh. Erlangga, dkk (2025) dengan judul “*PENGARUH PROMOSI MEMBER CARD DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAKU FOOD CABANG BORONG KOTA MAKASSAR*” Penelitian ini bertujuan agar memahami hubungan promosi Kartu Anggota dan instrumen sosial saat ini terhadap kesetiaan pengunjung pada bagian Kaku Food Borong Wilayah Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diketahui bahwa data primer sejumlah 110 sampel saat ini. Bentuk penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini diketahui bahwa seluruh pengunjung yang pernah berbelanja di bagian Kaku Food Borong Wilayah Makassar dan memiliki Kartu Anggota.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi dan survei menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis SPSS versi 29. Hubungan yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa promosi Kartu Anggota memiliki hubungan yang signifikan secara parsial dan parsial terhadap kesetiaan pengunjung Kaku Food Bagian Borong di Wilayah Makassar, kemudian instrumen sosial memiliki hubungan yang signifikan secara parsial terhadap kesetiaan pengunjung Kaku Food Bagian Borong di Wilayah Makassar. Secara simultan promosi Kartu Anggota dan instrumen sosial berhubungan signifikan terhadap kesetiaan pengunjung Kaku Food Bagian Borong di Wilayah Makassar.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Hamzah (2024) dengan judul *“PENGARUH PROGRAM MEMBER CARD TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGI MART (STUDI PENGGUNA MEMBER CARD PADA PELANGI MART)”* Membership card adalah salah satu bentuk loyalitas. Adanya membership card, membuat pelanggan fokus mengumpulkan poin-poin untuk mendapatkan reward dan melakukan pembelian ulang di toko retail. Pelangi Mart adalah salah satu bisnis retail yang menerapkan program member card di tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program member card terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif survei dengan sampel sebanyak 100 member Pelangi Mart yang ditentukan dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling sebanyak 59 member eceran dan 41 member grosir dari 3.651 member Pelangi Mart. Pengambilan data berupa kuesioner yang kemudian diolah pada aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah program member card tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan secara tidak langsung menunjukkan pengaruh program member card terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Husni Fahmi, Basari MA, Kartika Risna (2023) dengan judul *“PENGARUH PROGRAM MEMBERSHIP CARD DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SUATU STUDI PADA PT. EIGERINDO MULTI PRODUK INDUSTRI STORE CIAMIS)”* Penelitian ini



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

difokuskan pada pengaruh program membership card dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Suatu Studi Pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Store Ciamis). Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu insidental sampling 91 orang responden konsumen yang bertransaksi menggunakan member eiger adventure club PT. Eiger Multi Produk Industri Store Ciamis. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda dan uji Hipotesis menggunakan Uji signifikansi (Uji t dan Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: 1] Program membership card berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Eigerindo Multi Produk Industri Store Ciamis; 2] Kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Eigerindo Multi Produk Industri Store Ciamis; 3] Program membership card dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Eigerindo Multi Produk Industri Store Ciamis.

7. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Ervin Myftaraj dan Brunela Trebicka (2024) dengan judul *“ANALYZING THE IMPACT OF LOYALTY CARD PROGRAMS ON CUSTOMER BEHAVIOR: INSIGHTS FROM THE ALBANIAN MARKET”* Sebuah survei dilakukan terhadap sampel pelanggan dari berbagai sektor ritel di Albania. Survei ini mengumpulkan data tentang kesadaran, kepuasan, loyalitas, dan manfaat yang disesuaikan. Survei didistribusikan antara bulan Maret hingga Mei 2023, dan tanggapan dikumpulkan secara elektronik. Tanggapan survei dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Temuan menunjukkan tingkat kesadaran yang signifikan di antara responden terkait program kartu loyalitas. Kepuasan yang lebih tinggi terhadap manfaat spesifik, seperti diskon dan pengumpulan poin, dikaitkan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang melaporkan frekuensi penggunaan kartu loyalitas yang lebih tinggi menunjukkan loyalitas yang lebih besar. Manfaat yang disesuaikan, khususnya diskon dan akumulasi poin, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, kategori manfaat lain tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik dengan loyalitas.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Fadhil Muhammad, Fatkhur Rozi, Achmad Sani Supriyanto (2021) dengan judul *“THE*



INFLUENCE OF MEMBERSHIP PROGRAM ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program keanggotaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kartu Aku di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang dengan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 161 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) PLS dan uji mediasi menggunakan bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel program keanggotaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar 15,027, variabel program keanggotaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar 14,391, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar 2,818 dan variabel kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara variabel program keanggotaan dengan variabel loyalitas pelanggan secara signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,772.

9. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Chika Monika, Farah Oktafani (2021) dengan judul *“PENGARUH PROGRAM MEMBERSHIP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CHATIME BANDUNG”* Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan Chatime Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 397 responden dengan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa value equity pada variabel program membership dan referral pada variabel loyalitas pelanggan mendapatkan penilaian yang terendah dari responden. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan program membership terhadap loyalitas pelanggan Chatime Bandung. Namun, program membership tidak mampu menjelaskan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Kontribusi penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan referensi mengenai gambaran penilaian pelanggan Chatime terhadap program membership, tingkat loyalitas pelanggan Chatime, dan pengaruh program membership terhadap loyalitas pelanggan, dengan studi kasus pada Chatime Bandung.

10. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Tasya Amelia Putri Herliana (2023) dengan judul *“PENGARUH PEMBERIAN POTONGAN*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

HARGA MELALUI KARTU MEMBER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PRILLY BUSANA PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH” Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan sifat penelitian deskriptif kuantitatif, Lokasi penelitian ini dilakukan di Prilly Busana Pekanbaru Jln. Hangtuah Ujung No. 166 A, Kel. Rejosari, Kec. Tenayan Raya, Subjek penelitian ini adalah HRD Prilly Busana Pekanbaru, Staff Prilly Busana Pekanbaru, pelanggan Prilly Busana Pekanbaru, Objek penelitian ini adalah pemberian potongan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kartu member di Prilly Busana Pekanbaru dalam perspektif ekonomi syariah, Variabel independen penelitian ini adalah potongan harga melalui kartu member (X) dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y), Populasi penelitian di Prilly Busana Pekanbaru berjumlah 276 orang pelanggan yang mempunyai member aktif. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu metode sampling purposive dengan rumus slovin dengan hasil sebanyak 74 responden pelanggan Prilly Busana Pekanbaru. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, Teknik pengumpulan data melalui Kuisisioner (angket), wawancara, dan dokumentasi, Analisis data menggunakan regresi linear sederhana.

2. Landasan Teori

1. *Expectations Disconfirmation Theory*

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Richard L. Oliver merupakan seorang pakar pemasaran dan profesor di bidang marketing yang dikenal luas melalui kontribusinya dalam kajian kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ia merupakan akademisi yang banyak meneliti perilaku konsumen serta proses terbentuknya kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Melalui penelitiannya, Oliver menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari proses perbandingan antara harapan awal konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi. Menurut EDT, kepuasan muncul ketika konsumen membandingkan ekspektasi awal terhadap produk dengan kinerja aktual produk tersebut setelah pembelian. Apabila kinerja produk melebihi atau memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa puas, dan kepuasan ini menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan (Lin, 2009).

Expectation-Disconfirmation Theory (EDT) banyak diterapkan dalam penelitian terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lin, 2009). Teori ini dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan karena memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Jansone, 2012). *Expectation-Disconfirmation Theory* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh perbedaan antara kinerja dan harapan awal pelanggan (Lin, 2009; Voget et al, 2008). Harapan mengacu pada apa yang diantisipasi dan diyakini pelanggan akan terjadi, atau dengan kata lain, menunjukkan apa yang terjadi dan apa yang seharusnya terjadi. (Lin, 2009). Persepsi positif pelanggan tentang suatu produk/jasa mengarah pada peningkatan kepuasan dan isu ini pada akhirnya menghasilkan kesetiaan pelanggan (Keshavarz et al., 2024).

EDT mengacu pada respons seseorang setelah mengalami sesuatu, seperti berbelanja atau menggunakan suatu produk. Namun, ketika ekspektasi lebih rendah, pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang menyenangkan (Keshavarz et al., 2024). *Expectations Disconfirmation Theory* (EDT) relevan dengan judul penelitian ini karena teori ini menjelaskan bagaimana konsumen membentuk loyalitas berdasarkan perbandingan antara harapan awal mereka dan pengalaman nyata yang diperoleh setelah menggunakan member card. Konsumen yang menggunakan member card biasanya memiliki ekspektasi tertentu, seperti memperoleh diskon, layanan eksklusif, atau manfaat tambahan. Ketika pengalaman aktual memenuhi atau melebihi harapan tersebut (*positive disconfirmation*), konsumen akan merasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika manfaat yang diterima tidak sesuai atau lebih rendah dari harapan (*negative disconfirmation*), tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen bisa menurun.

Dengan demikian, EDT membantu memahami bagaimana manfaat yang diberikan oleh program member card dapat membentuk kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen.

2. Penggunaan *Member Card*

a. Pengertian Penggunaan *Member Card*

Penggunaan *member card* adalah suatu implementasi strategi yang bersifat menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan dengan memberikan banyak keuntungan. Efektivitas dari program tersebut dinilai oleh pelanggan berdasarkan *value*, *relationship*nya dengan pelanggan, dan citra merek tersebut (*brand*) di mata pelanggan (Schnöring dan Woisetschläger, 2017).

Penggunaan *Member card* merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Pentingnya kenyataan yang terjadi bahwa pelanggan



akan menjadi salah satu individual ataupun anggota dalam *member* dari sebuah perusahaan (Sutjipto & Santoso, 2013). Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *member card*. Hal tersebut yang dapat menjadi member dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat berupa individu ataupun agen pembelian yang jasanya juga akan digunakan orang lain. Penggunaan *Member card* dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota.

Penggunaan *member card* merupakan aktivitas seseorang dalam mendapatkan dukungan sebagai anggota (Mahmudah, 2023). Seseorang yang telah dinyatakan secara resmi menjadi anggota dalam kelompok tertentu akan diterima dengan baik dan diakui dalam posisinya. Menurut Kotler & Keller (2018), program loyalitas pelanggan berupa *member card* yang telah diterapkan dibanyak perusahaan menjadi program pemasaran yang memberikan peluang kepada perusahaan untuk melindungi pelanggan agar tidak mudah berpaling ke jasa perusahaan pesaing.

Menurut Yunita (2017), *member card* merupakan keanggotaan resmi dalam suatu organisasi, bisnis, asosiasi yang berfungsi sebagai verifikasi sebagai pelanggan yang diterima. Menurut Lee et al., (2021), *member card* ialah upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan berkepanjangan yang secara signifikan menguntungkan pelanggan dan perusahaan sehingga terjadi pembelian berulang terhadap produk/jasa perusahaan. Program loyalitas pelanggan terdiri dalam beberapa jenis seperti program bonus, kartu pelanggan, dan lainnya. Penggunaan *member card* biasanya ditandai dengan pemberian kartu keanggotaan (Gronroos, 2020).

Menurut Mor (2016), penggunaan *member card* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan memberikan manfaat baik *hardbenefits* dan *softbenefits*. Manfaat yang dirasakan langsung oleh para pelanggan seperti bentuk penghematan finansial dengan potongan harga yang diberikan menjadi wujud dari *hardbenefits* itu sendiri. Sementara, *softbenefits* ialah bentuk penawaran yang khusus diberikan kepada pengguna *member card* yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan seperti pelayanan khusus, *reward*, *merchandise*, dan lainnya. *Softbenefits* juga dapat dikatakan hubungan tanpa kontak fisik seperti ikatan sosial dan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Kotler & Keller, 2018).

b. Macam-macam Member Card

Macam-macam *member card* merujuk pada variasi bentuk dan sistem keanggotaan yang diterapkan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran relasional. Setiap jenis *member card* dirancang dengan karakteristik dan manfaat yang berbeda, baik dari segi tingkat keanggotaan, mekanisme perolehan keuntungan, maupun tujuan pembentukannya.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Perbedaan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan strategi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, serta mendorong frekuensi dan nilai transaksi konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Gronroos (2020), *member card* terdiri dalam beberapa macam yaitu:

- 1) *Free Membership Card*, kartu member yang diperoleh secara gratis atau hanya membayar biaya pembuatan kartu.
- 2) *Special Membership Card*, dua pihak yang terlibat dalam transaksi *member card* yaitu perusahaan yang mengeluarkan kartu dan pelanggan yang membeli kartu member tersebut.
- 3) *Common Membership Card*, tiga pihak yang terlibat dalam transaksi *member card* yaitu penyedia barang/jasa, pengelola yang mengeluarkan kartu, dan pelanggan yang membeli kartu.

c. Indikator *Member Card*

Menurut (Nailul et al., 2022), indikator penggunaan *member card* terdiri dari:

- 1) Manfaat finansial, meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Manfaat finansial merujuk pada keuntungan ekonomi yang secara langsung dirasakan oleh konsumen sebagai anggota, seperti potongan harga, pemberian diskon khusus, poin reward, cashback, atau promo eksklusif yang tidak diperoleh oleh konsumen non-anggota. Manfaat ini menjadi daya tarik utama dalam penggunaan *member card* karena mampu menurunkan biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Dalam konteks perilaku konsumen, manfaat finansial dapat meningkatkan persepsi nilai (*value for money*) sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Semakin besar manfaat finansial yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan *member card* secara berkelanjutan.
- 2) Manfaat sosial, bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka. Manfaat sosial berkaitan dengan perasaan dihargai, diakui, dan diperlakukan secara khusus oleh perusahaan sebagai anggota. Melalui *member card*, konsumen dapat merasakan kedekatan emosional dengan perusahaan, misalnya melalui pelayanan yang lebih personal, pemberian informasi eksklusif, atau perlakuan prioritas. Manfaat sosial ini berperan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

dalam membangun ikatan psikologis antara konsumen dan perusahaan, sehingga konsumen tidak hanya terikat secara rasional, tetapi juga secara emosional. Ikatan sosial yang kuat akan meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

- 3) Manfaat struktural, membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Manfaat struktural mengacu pada upaya perusahaan dalam menciptakan sistem, fasilitas, atau kemudahan yang mendukung hubungan jangka panjang dengan konsumen. Manfaat ini dapat berupa sistem pencatatan transaksi anggota, kemudahan akses layanan, penawaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, serta integrasi teknologi dalam program keanggotaan. Melalui manfaat struktural, perusahaan berupaya menciptakan hambatan berpindah (*switching barriers*) bagi konsumen, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan enggan beralih ke penyedia jasa lain. Manfaat struktural mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan pemaparan indikator penggunaan *member card* di atas, dapat disimpulkan bahwa program *member card* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi pemasaran relasional untuk membangun loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, penggunaan *member card* di Aniww Studio Pekanbaru dipandang sebagai upaya perusahaan dalam memberikan nilai tambah melalui manfaat finansial, manfaat sosial, dan manfaat struktural yang secara simultan memengaruhi loyalitas konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan *member card*, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap Aniww Studio Pekanbaru.

d. Fungsi dan Manfaat *Member Card*

Fungsi perusahaan mengeluarkan *member card* untuk membangun kembali bisnis dengan berbagai manfaat kepada pengguna *member card* yang tidak diberikan kepada pelanggan yang tidak berpartisipasi. Adapun manfaat program yang dapat diperoleh pelanggan yang menggunakan *member card* bagi pelanggan dan perusahaan sebagai berikut: Zahro (2018),

- 1) Bagi Pelanggan
 - Bagi pelanggan, penggunaan *member card* memberikan nilai tambah yang bersifat ekonomis maupun psikologis.
 - a) Memperoleh harga diskon, yaitu potongan harga khusus yang hanya diberikan kepada pelanggan yang tergabung sebagai anggota. Diskon ini memberikan keuntungan ekonomis secara

langsung dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

- b) Memperoleh poin, di mana setiap transaksi yang dilakukan akan dikonversi menjadi poin tertentu. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan produk, layanan, atau potongan harga, sehingga meningkatkan motivasi pelanggan untuk terus bertransaksi.
 - c) Memperoleh layanan khusus, seperti pelayanan prioritas, promo eksklusif, atau fasilitas tambahan lainnya. Layanan ini menimbulkan rasa eksklusivitas dan penghargaan yang dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) Bagi Perusahaan
- Bagi perusahaan, program *member card* berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- a) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa memperoleh manfaat lebih dibandingkan konsumen biasa, sehingga cenderung bertahan dan melakukan pembelian berulang.
 - b) Branding perusahaan, di mana identitas dan citra merek semakin melekat di benak pelanggan melalui penggunaan *member card* secara berkelanjutan.
 - c) Meningkatkan dan menjaga laba perusahaan, sebab pelanggan loyal umumnya memiliki frekuensi pembelian dan nilai transaksi yang lebih tinggi.
 - d) Mengubah pola pikir pelanggan baru untuk kembali, karena insentif yang diberikan mendorong terbentuknya kebiasaan konsumsi jangka panjang.
 - e) Memperoleh data pelanggan, seperti preferensi dan pola pembelian, yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis.

Program *member card* tidak hanya memberikan manfaat finansial kepada pelanggan melalui diskon dan poin, tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Pelanggan dan perusahaan diharapkan dapat saling mendapatkan keuntungan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan.

Menurut Mahmudah (2023), penggunaan *member card* biasa digunakan dalam keperluan yang berkaitan dengan keanggotaan perusahaan tersebut. Khairawati (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang menggunakan *member card* memiliki ikatan emosional yang lebih besar dibandingkan pelanggan yang tidak menggunakan membership. Menurut Li et al., (2018), program





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

loyalitas *member card* berpengaruh pada kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

Perusahaan dapat mengetahui jumlah dan ekspektasi pelanggan dengan adanya kartu membership. Dengan demikian, perusahaan mudah untuk melakukan evaluasi mengenai kegunaan membership baik bagi perusahaan ataupun pelanggan membership (Santoso & Sutjipto, 2019). Evaluasi ini membantu perusahaan dalam memperbaiki dan mengoptimalkan program membership guna meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Hurriyati (2015) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Emor (2016) loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Dewi et al., (2014) loyalitas pelanggan adalah sikap setelah pelanggan merasakan kepuasan. Loyalitas pelanggan adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Cahyani et al., 2017).

Menurut Kartajaya (2003), pelanggan yang telah menunjukkan loyalitas cenderung tetap membeli meskipun harga produk atau jasa sedikit lebih tinggi, melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas konsumen merujuk pada suatu bentuk keterikatan yang mendalam terhadap suatu merek atau perusahaan, yang terefleksi dalam sikap positif, perilaku pembelian ulang, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oliver (2019) juga menegaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kepuasan, kepercayaan, dan persepsi kualitas yang terbentuk secara bertahap melalui pengalaman konsumsi. Dalam lanskap bisnis yang kompetitif, loyalitas tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan volume penjualan, tetapi juga menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena mampu menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dengan demikian, membangun loyalitas konsumen memerlukan pendekatan strategis yang tidak hanya berfokus pada transaksi, melainkan juga memperhatikan aspek emosional, relasional, dan psikologis dari pengalaman yang konsumen secara keseluruhan (Griffin, 2005). Strategi loyalitas yang efektif mampu menciptakan pelanggan yang tidak hanya puas,



tetapi juga terlibat secara aktif dalam mendukung dan mempromosikan merek kepada lingkungannya, menjadikannya sebagai aset tidak berwujud yang sangat berharga bagi keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai sikap dan perilaku konsumen yang ditandai dengan komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek secara konsisten, meskipun tersedia berbagai pilihan alternatif, serta ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek lain, dan bersedia merekomendasikan produk kepada pihak lain. Loyalitas tersebut terbentuk melalui pengalaman positif, persepsi nilai, keterlibatan emosional, serta kepercayaan yang terbangun dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2022), pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik-karakteristik berikut:

- 1) Membeli berulang secara teratur
Pelanggan yang loyal akan membeli lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama
- 2) Melakukan pembelian produk lain antar lini produk dan jasa
Tidak terpaku pada satu produk atau jasa saja, pelanggan yang loyal akan membeli semua jenis produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang sama. Mereka berharap memperoleh kepuasan yang sama jika mencoba produk atau jasa lainnya.
- 3) Tidak tertarik dengan pesaing
Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik dengan tawaran-tawaran yang diberikan perusahaan lain. Maka dari itu, kepuasan pelanggan adalah kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan aset berharga ini, yaitu kekebalan pelanggan dari tarikan pesaing.
- 4) Memberikan kesan dan referensi positif kepada orang lain
Pelanggan yang puas akan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan akan menceritakan pengalamannya ke orang lain. Bahkan, mereka akan mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga, secara tidak langsung mereka menjadi agen pemasaran perusahaan dan membawa konsumen baru ke perusahaan.

c. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2022) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian

kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kartajaya (2003), terdapat beberapa dimensi yang membentuk loyalitas konsumen, di antaranya:

- 1) *Repeation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur). *Repeation* menunjukkan kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama secara teratur. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan transaksi satu kali, tetapi secara konsisten kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dimensi ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang berkelanjutan, karena pembelian ulang biasanya didorong oleh pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya. Semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang, maka semakin kuat tingkat loyalitasnya terhadap perusahaan.
- 2) *Purchase accros product line* (Membeli diluar lini produk atau jasa). *Purchase across product line* menggambarkan perilaku konsumen yang tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa, tetapi juga mencoba dan menggunakan produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimensi ini menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya pada satu produk tertentu. Konsumen yang loyal cenderung memiliki keterbukaan untuk mengeksplorasi lini produk atau jasa lainnya karena mereka merasa yakin terhadap reputasi dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) *Retention* (Tidak terpengaruh daya Tarik pesaing atau menolak produk pesaing). *Retention* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke pesaing, meskipun terdapat berbagai penawaran menarik dari kompetitor. Konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi cenderung tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau inovasi yang ditawarkan oleh pesaing karena telah memiliki keterikatan yang kuat dengan perusahaan. Dimensi ini mencerminkan stabilitas hubungan jangka



panjang antara konsumen dan perusahaan serta menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan.

- 4) *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain). *Recommendation* merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, baik secara lisan maupun melalui media sosial. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga bertindak sebagai *advocate* atau duta merek yang secara sukarela menyebarkan pengalaman positif mereka. Rekomendasi dari konsumen memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Indikator loyalitas konsumen meliputi pembelian ulang (kesetiaan dalam membeli produk), kemampuan untuk bertahan dari pengaruh negatif terhadap perusahaan (*retention*), serta kesediaan untuk merekomendasikan keberadaan perusahaan secara menyeluruh (*referrals*).

Berdasarkan pemaparan dimensi loyalitas konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari keterlibatan konsumen yang lebih luas terhadap produk atau jasa perusahaan. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen Aniww Studio Pekanbaru diukur melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan konsumen dalam merekomendasikan Aniww Studio Pekanbaru kepada pihak lain. Dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat loyalitas konsumen secara komprehensif sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

e. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik secara rasional maupun emosional. Dalam perspektif perilaku konsumen, terdapat sejumlah determinan utama yang terbukti secara empiris memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap suatu merek atau produk.

- 1) Pengalaman digital (*digital experience*) pengalaman digital yang positif berperan sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman yang baik di *platform* digital, seperti situs web yang responsif, aplikasi yang mudah digunakan, serta proses pembayaran yang cepat dan aman, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen (Verhoef et al., 2017). Selain itu, kemampuan



merek untuk mengintegrasikan teknologi baru, seperti *AI* dan *chatbots*, dalam memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien, juga berkontribusi pada pengalaman digital yang positif. Hal ini membuat konsumen merasa dihargai dan lebih terhubung dengan merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 2) Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) keterlibatan konsumen secara aktif melalui media sosial, komunitas daring, atau interaksi digital lainnya dapat memperkuat loyalitas karena menciptakan perasaan dimiliki dan didengarkan. Konsumen yang *engaged* umumnya menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi karena merasa menjadi bagian dari ekosistem merek (Vivek et al., 2012). Keterlibatan ini mencakup interaksi sosial, seperti berbagi pengalaman, memberi ulasan, dan berpartisipasi dalam konten yang dihasilkan oleh merek, yang semakin membangun keterikatan emosional.
- 3) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas. Kepuasan yang konsisten menciptakan rasa percaya dan keterikatan yang mendalam terhadap merek (Kotler & Keller, 2018). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki probabilitas lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Oliver, 2019).
- 4) Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan dimensi psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan nilai sesuai harapan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi mediator penting antara kepuasan dan loyalitas dalam berbagai industri, khususnya pada sektor jasa dan digital (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Islam & Rahman, 2017).
- 5) Pengalaman merek (*brand experience*), khususnya yang terjadi di ruang digital, juga terbukti berperan signifikan. Interaksi yang menyenangkan, mudah, dan bermakna antara konsumen dan brand dapat membangun kesan positif dan memperkuat hubungan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Brakus et al., 2019; Iglesias et al., 2020).
- 6) Komitmen emosional (*emotional commitment*) atau keterikatan afektif terhadap merek turut menjadi penentu penting dalam mempertahankan loyalitas. Komitmen ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa merek tersebut merepresentasikan nilai-nilai pribadi mereka, sehingga muncul keengganan untuk



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

beralih ke merek lain meskipun ada tawaran yang lebih rasional (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011).

7) Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) secara aktif melalui media sosial, komunitas daring, atau interaksi digital lainnya dapat memperkuat loyalitas karena menciptakan perasaan dimiliki dan didengarkan. Konsumen yang engaged umumnya menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi karena merasa menjadi bagian dari ekosistem merek (Vivek et al., 2012).

Dengan mempertimbangkan seluruh faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari sinergi antara pengalaman fungsional dan emosional, yang dikelola secara konsisten oleh perusahaan dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Faktor-faktor digital dan keterlibatan yang kuat memainkan peran penting dalam memperdalam keterikatan konsumen dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

4. Hubungan Penggunaan *Member Card* dengan Loyalitas Konsumen

Program *member card* umumnya diposisikan sebagai strategi retensi pelanggan yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten. Pola ini muncul karena *member card* menyediakan nilai tambah yang bersifat nyata bagi konsumen terutama keuntungan finansial sehingga konsumen memiliki alasan rasional untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Penelitian Wijaya & Thio (2024) mengenai implementasi *membership card* pada restoran di Surabaya menunjukkan bahwa program *membership card* sebagai bagian dari *customer relationship management* dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan karena memberi insentif yang mendorong konsumen bertahan pada penyedia jasa tertentu.

Hubungan tersebut makin kuat ketika *member card* memberikan manfaat finansial yang terasa langsung, seperti diskon atau potongan harga. Perspektif CRM menekankan bahwa manfaat finansial (*financial benefit*) menjadi bentuk paling umum dan paling mudah dipahami konsumen karena berdampak langsung pada penghematan biaya transaksi. Bentuk implementasinya sering muncul dalam program frekuensi (*frequency marketing programs*), misalnya konsumen mendapatkan diskon khusus jika bertransaksi berulang atau mencapai batas minimal pembelian. Artinya, ketika konsumen merasa memperoleh harga yang lebih murah melalui kartu keanggotaan, maka kecenderungan untuk kembali bertransaksi meningkat dan hal ini menjadi pintu terbentuknya loyalitas.

Secara empiris, keterkaitan penggunaan *member card* dan loyalitas juga terlihat jelas pada penelitian yang dilakukan di Yogyakarta pada konteks



modern retail. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan atas manfaat diskon dari kepemilikan *membership card* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Logikanya, diskon menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi, sehingga konsumen merasa lebih “untung” bila kembali ke tempat yang sama daripada berpindah ke kompetitor. Dengan demikian, diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi dapat berubah menjadi mekanisme pembentuk loyalitas karena konsumen terdorong melakukan kunjungan ulang untuk memperoleh keuntungan berulang (Putra, 2022).

Penggunaan *member card* juga dapat memperkuat loyalitas melalui fungsi retensi yang lebih luas, bukan sekadar diskon. Penelitian pada CGV Blitz Bandung menunjukkan bahwa program retensi dalam bentuk *membership* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, bahkan pengaruhnya terhadap loyalitas dapat lebih besar dibandingkan pengaruh kepuasan konsumen itu sendiri. Temuan ini menguatkan bahwa *member card* tidak hanya bekerja lewat kepuasan, tetapi juga lewat mekanisme keterikatan perilaku: konsumen cenderung bertahan karena merasa “memiliki akses khusus”, memperoleh kemudahan layanan, serta menikmati keuntungan yang tidak dimiliki pelanggan non-member (Sukmaputra et al., 2017).

Hubungan penggunaan *member card* dan loyalitas juga tampak pada riset terbaru di Pekanbaru yang menguji variable *member card* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Mutiyah & Sutrisna (2025) menunjukkan bahwa *member card* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara signifikan, yang menjelaskan bahwa keberadaan kartu keanggotaan sebagai program promosi dan retensi mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada orang lain, dan memiliki kecenderungan untuk tidak berpindah ke tempat lain. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa efek *member card* tidak terbatas pada konteks restoran atau retail besar, tetapi juga relevan pada bisnis lokal yang bersaing ketat.

Secara konseptual, penggunaan *member card* dapat dipahami sebagai instrumen yang mengarahkan konsumen pada loyalitas melalui pola penguatan (*reinforcement*) konsumen menerima manfaat seperti diskon, lalu terdorong mengulang transaksi untuk memperoleh manfaat yang sama, sehingga terbentuk kebiasaan berulang yang akhirnya berkembang menjadi loyalitas. Kerangka ini sejalan dengan gagasan bahwa loyalitas merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap mendukung produk atau jasa yang sama pada masa mendatang. Dengan demikian, semakin jelas manfaat yang melekat pada penggunaan *member card* dan semakin mudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



manfaat itu diperoleh, maka semakin besar peluang terbentuknya loyalitas konsumen karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang relevan dan konsisten.

Operasional Konsep

Konsep operasional menjelaskan elemen-elemen utama dari suatu variabel yang digunakan sebagai acuan dalam proses pengukuran dan pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini mencakup dua variabel utama yang akan dianalisis, yaitu:

1. Variabel bebas (X): Penggunaan *Member Card*

Eza (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Tentang Penggunaan Member Card Dalam Sewa Lapangan (Studi Pada Bintang Kalbera Futsal di Desa Kalibening Raya Kecamatan Abung Selatan Kabupaten Lampung Utara)” mengatakan, Kartu keanggotaan (*membership*) merujuk pada status resmi seseorang sebagai bagian dari suatu organisasi, perusahaan, atau kelompok yang diakui. Umumnya, keanggotaan dibuktikan melalui kepemilikan kartu anggota atau *membership card*. Keanggotaan ini bisa berasal dari individu maupun agen pembelian yang layanannya juga dapat dimanfaatkan oleh pihak lain. *Member Card* adalah kartu yang memberikan pemiliknya hak untuk mendapatkan potongan harga atas produk atau layanan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan terkait. Menurut jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Membership, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Vape Move Ngawi (Nailul et al., 2022) terdapat beberapa indikator penggunaan *member card* yaitu:

a. Manfaat finansial

Manfaat finansial merujuk pada keuntungan ekonomi yang diperoleh pelanggan, terutama dalam bentuk penghematan biaya ketika mereka melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dalam praktiknya, bentuk implementasi yang paling umum digunakan oleh perusahaan adalah melalui program pemasaran berbasis frekuensi atau frequency marketing programs. Program ini biasanya memberikan berbagai bentuk insentif, seperti diskon khusus, potongan harga, atau hadiah tertentu kepada pelanggan yang rutin melakukan pembelian atau membeli dalam jumlah besar. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong pelanggan agar tetap setia dan terus bertransaksi, dengan memberikan apresiasi dalam bentuk keuntungan finansial yang langsung dirasakan.

b. Manfaat sosial

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selain memberikan insentif finansial, perusahaan juga perlu memperhatikan manfaat sosial yang dapat diberikan kepada pelanggannya. Manfaat sosial ini muncul ketika perusahaan mampu menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, bukan semata-mata karena adanya imbalan berupa harga yang lebih murah. Pada tahap ini, hubungan yang terjalin bersifat lebih emosional dan mendalam, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan sebagai individu. Hal ini dapat menciptakan ikatan sosial yang kuat, bahkan membentuk semacam hubungan pertemanan atau keakraban antara perusahaan dengan pelanggan, maupun di antara sesama pelanggan. Ketika manfaat sosial ini dirasakan oleh pelanggan, loyalitas mereka terhadap perusahaan cenderung meningkat secara alami.

Manfaat struktural

Manfaat struktural adalah bentuk hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan melalui penyediaan fasilitas dan sistem yang memudahkan proses transaksi dan komunikasi antara kedua belah pihak. Ikatan ini mencakup elemen-elemen praktis seperti sistem informasi pelanggan, platform layanan digital, atau fitur eksklusif yang hanya dapat diakses oleh pelanggan setia. Dengan adanya ikatan struktural ini, perusahaan dapat menciptakan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan dalam menjalin interaksi bisnis. Selain itu, hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan pun lebih mudah terwujud karena pelanggan merasa didukung oleh sistem yang solid dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

2. Variabel Terikat (Y): Loyalitas Konsumen

Menurut Dewi, Yasa, dan Sukaatmadja (2014) loyalitas pelanggan adalah sikap setelah pelanggan merasakan kepuasan. Loyalitas pelanggan adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Cahyani, Trenggana, dan Irawati, 2017). Terdapat beberapa indikator dari loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2001), yaitu:

- a. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang / Kesetiaan terhadap Produk)

Repeat purchase adalah kondisi ketika pelanggan kembali membeli produk atau layanan yang sama secara berulang setelah pembelian pertama. Ini merupakan indikator loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Konsumen melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, atau karena sudah percaya pada merek

tersebut. Repeat purchase menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang setia lebih bernilai dibandingkan pelanggan baru dalam jangka panjang.

b. *Retention* (Ketahanan terhadap Pengaruh Negatif tentang Perusahaan)

Retention mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, bahkan ketika ada informasi atau pengalaman negatif yang muncul. Konsumen yang memiliki tingkat retensi tinggi tetap memilih produk atau layanan perusahaan meskipun ada kritik, isu, atau tawaran dari pesaing. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang kuat terhadap perusahaan. Strategi retensi melibatkan pelayanan pelanggan yang baik, komunikasi efektif, dan upaya penyelesaian masalah yang responsif.

c. *Referrals* (Referensi / Merefereasikan Keberadaan Perusahaan)

Referrals adalah tindakan pelanggan dalam merekomendasikan perusahaan, produk, atau layanannya kepada orang lain. Ini bisa berupa promosi dari mulut ke mulut, ulasan positif, atau membagikan pengalaman baik kepada keluarga, teman, maupun publik secara online. Konsumen yang melakukan *referral* menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang sangat tinggi, karena mereka bersedia mempertaruhkan reputasinya untuk mendukung perusahaan tersebut. *Referral* adalah bentuk pemasaran yang sangat efektif dan seringkali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

4. *Recommendation*

Recommendation merupakan bentuk loyalitas yang lebih kuat karena konsumen tidak hanya mereferensikan perusahaan kepada orang lain, tetapi juga menunjukkan dukungan aktif dan konsisten terhadap perusahaan. Konsumen yang berada pada tahap ini cenderung memberikan penilaian positif secara berulang, membela perusahaan ketika ada opini negatif yang tidak sesuai dengan pengalamannya, serta memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dalam situasi apa pun. Rekomendasi juga dapat terlihat dari kesediaan konsumen untuk menyampaikan ulasan positif, testimoni, atau bahkan mengajak orang lain secara sengaja untuk menggunakan layanan yang sama. Semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi, maka semakin tinggi pula loyalitasnya karena konsumen telah memiliki kepercayaan dan komitmen yang kuat pada perusahaan tersebut.



Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
<p>Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang</p> <p>Variabel Bebas (X): Penggunaan <i>Member Card</i></p>	<p>Manfaat Finansial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon/potongan harga langsung • Hadiah/bonus setelah transaksi tertentu (<i>reward</i>) • Poin yang bisa ditukar (<i>point redemption</i>) • Promo khusus member (<i>member-only deal</i>) • Efisiensi biaya kunjungan (lebih hemat dibanding non-member) 	<p>Skala Likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Netral (N) Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS)
	<p>Manfaat Sosial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan dihargai sebagai pelanggan • Pelayanan lebih personal • Prioritas pelayanan dibanding non-member • Interaksi komunikasi lebih dekat • Rasa menjadi bagian dari komunitas/kelompok pelanggan 	<p>Skala Likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Netral (N) Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS)
	<p>Manfaat Struktural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan reservasi • Akses layanan lebih <i>fast response</i> • Informasi promo & layanan lebih terstruktur • Sistem pencatatan/riwayat layanan member lebih praktis • Fasilitas/layanan eksklusif member 	<p>Skala Likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Netral (N) Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel
Perikat
oyalitas
onsumen

(Y):

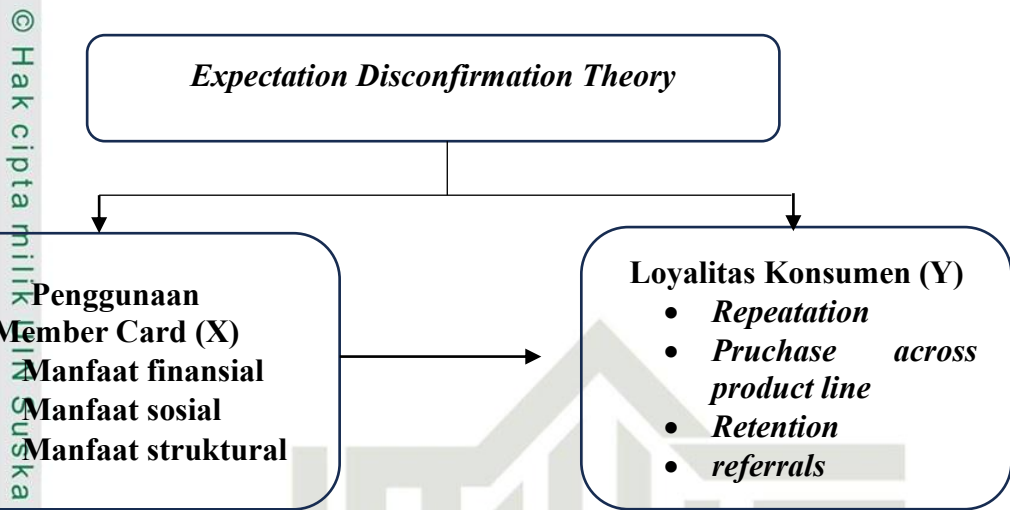
<i>Repeation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi kunjungan ulang meningkat • Konsistensi melakukan treatment rutin • Preferensi utama • Niat membeli ulang di masa depan • Kesiediaan terus menggunakan layanan yang sama 	Skala Likert: a. Sangat Setuju (SS) b. Setuju (S) c. Netral (N) d. Tidak Setuju (TS) e. Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>Purchase Across Product Line</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mencoba layanan baru • Menggunakan lebih dari satu jenis layanan • Membeli paket treatment • Upgrade layanan • Mengikuti tren layanan 	Skala Likert: a. Sangat Setuju (SS) b. Setuju (S) c. Netral (N) d. Tidak Setuju (TS) e. Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>Retention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak tertarik pindah ke yang lain • Tetap memilih Aniw Studio • Tahan terhadap pengaruh negatif • Komitmen tetap menggunakan layanan • Kepercayaan terhadap kualitas & kenyamanan 	Skala Likert: a. Sangat Setuju (SS) b. Setuju (S) c. Netral (N) d. Tidak Setuju (TS) e. Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>Referrals</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi rekomendasi langsung ke teman/keluarga • Mengajak orang lain • Membicarakan pengalaman positif • Memberi ulasan / testimoni • Merekomendasikan tanpa diminta 	Skala Likert: a. Sangat Setuju (SS) b. Setuju (S) c. Netral (N) d. Tidak Setuju (TS) e. Sangat Tidak Setuju (STS)



UIN SUSKA RIAU

D. Kerangka Pemikiran

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah landasan teoritis penelitian yang disusun dari hasil observasi, fakta, dan kajian pustaka, yang menjelaskan variabel-variabel secara relevan untuk membantu menjawab rumusan masalah (Syahputri et al., 2023). Penelitian ini berangkat dari gagasan bahwa program penggunaan *member card* merupakan strategi retensi yang menciptakan alasan rasional sekaligus dorongan psikologis bagi konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Nailul et al, 2022).

Secara konsep, indikator penggunaan member card mencakup manfaat finansial, manfaat sosial, dan manfaat struktural sehingga program ini tidak hanya bekerja lewat diskon, tetapi juga lewat relasi dan kenyamanan layanan. Penelitian Awalliyah (2024) menunjukkan bahwa diskon melalui *member card* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks ritel busana. Selain itu, penelitian di Pekanbaru oleh Mutiyah & Sutrisna (2025) juga membuktikan bahwa program *member card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena program tersebut menawarkan manfaat yang mendorong pembelian berulang, seperti promo eksklusif, poin reward, serta manfaat finansial yang dapat dirasakan langsung.

Program *member card* bukan hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi sebagai mekanisme retensi yang mendorong konsumen untuk menetap pada satu penyedia jasa/produk dalam jangka panjang. Studi mengenai loyalitas juga menjelaskan bahwa perilaku loyal muncul ketika konsumen merasakan manfaat yang konsisten dan relevan dari hubungan mereka dengan suatu bisnis. Penelitian Muhammad, Rozi, & Supriyanto (2021) menjelaskan bahwa program membership dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, dan pengaruh

tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan terhadap manfaat program yang diterima.

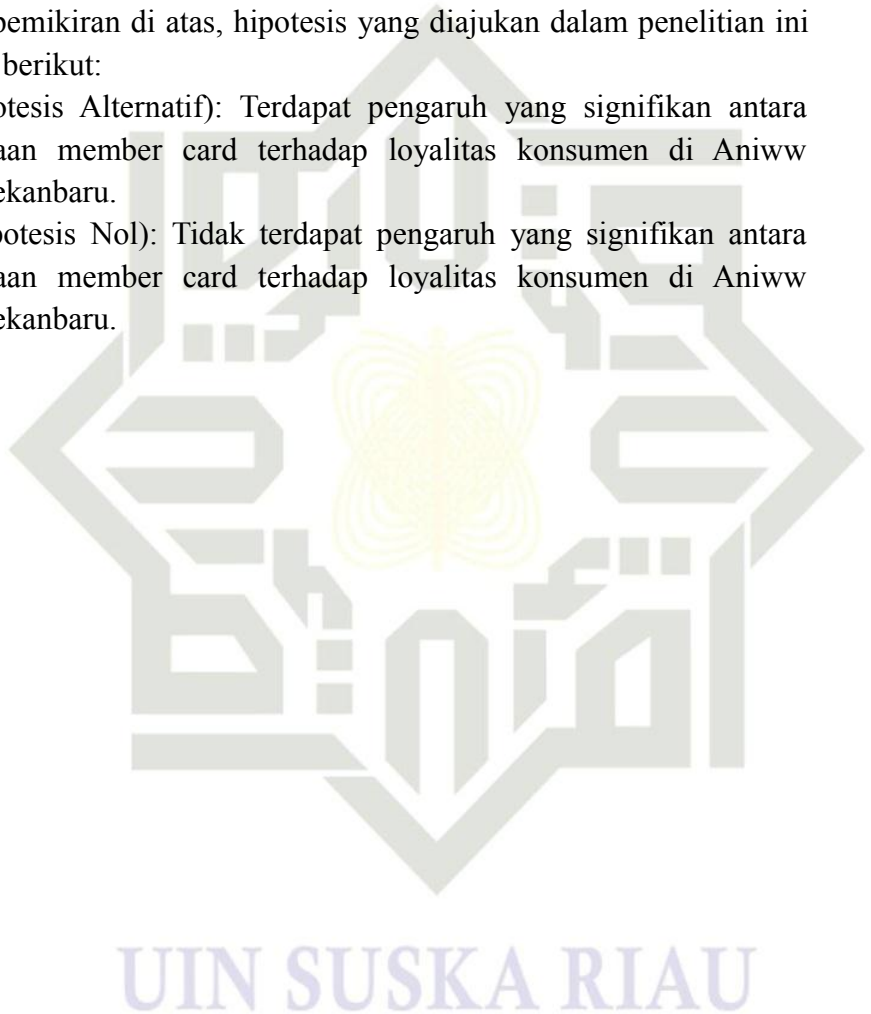
Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Penggunaan hipotesis dalam suatu penelitian didasarkan pada masalah atau tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_a (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan member card terhadap loyalitas konsumen di Aniww Studio Pekanbaru.
2. H_0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan member card terhadap loyalitas konsumen di Aniww Studio Pekanbaru.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif melalui data angka, sehingga memungkinkan peneliti melakukan pengujian hipotesis secara terukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi pada populasi tertentu. Metode survei digunakan karena data diperoleh dari responden melalui instrumen kuesioner, sehingga efektif untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi dan perilaku konsumen dalam jumlah yang relatif besar secara sistematis (Susanto et al., 2024).

Penelitian korelasional dipilih karena tujuan penelitian ini adalah mengetahui ada atau tidaknya hubungan serta seberapa besar pengaruh variabel penggunaan *member card* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Jenis penelitian ini sesuai ketika peneliti tidak melakukan perlakuan atau eksperimen, melainkan menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan (Susanto et al., 2024). Untuk menguji pengaruh tersebut, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, karena variabel bebas yang diteliti hanya satu, yaitu penggunaan *member card*. Regresi sederhana dinilai relevan untuk melihat arah pengaruh (positif/negatif) dan besarnya kontribusi penggunaan *member card* terhadap loyalitas konsumen secara statistik, sehingga hasilnya lebih jelas dan dapat dijadikan dasar pengambilan kesimpulan penelitian secara empiris.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Aniw Studio Pekanbaru yang terletak di Jalan Arifin Ahmad, Jln. Melati 2, Kec. Marpoyan Damai. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan setelah seminar proposal.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2014) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan jumlah dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik, ciri-ciri, atau kualitas tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi ini ditentukan secara jelas oleh peneliti sebagai fokus utama dalam pengumpulan data, baik secara keseluruhan maupun sebagian, untuk kemudian dianalisis dan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh



Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen Aniww Studio Pekanbaru yang mempunyai kartu member yang berjumlah sekitar 120 orang terhitung sejak 2023-2025 (Hasil Wawancara dengan Owner Aniww Studio, Ranti, 20 Januari 2025).

2. Sampel

Sampel merujuk pada bagian kecil dari populasi yang diambil secara terencana untuk dijadikan objek dalam proses observasi atau penelitian. Penggunaan sampel ini memberikan keuntungan praktis bagi peneliti, karena memungkinkan dilakukannya analisis dan penarikan kesimpulan terhadap populasi secara lebih efisien, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Meskipun demikian, proses pemilihan sampel harus dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan prinsip representativitas. Hal ini penting agar sampel yang diambil benar-benar mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Apabila sampel yang digunakan tidak mewakili populasi dengan baik, maka hasil penelitian yang diperoleh bisa menyesatkan dan tidak dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan yang valid terhadap populasi secara umum (Susanto et al., 2024).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% sebagai berikut ini:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel yang harus diambil, yaitu jumlah responden yang akan diteliti.
- N = jumlah populasi, yaitu seluruh konsumen Aniww Studio yang memiliki kartu member (sebanyak 120 orang).
- e = tingkat kelonggaran kesalahan (margin of error) yang ditentukan oleh peneliti. $e = 0,1$ (10%)

Diperhitungkan:

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,1)^2} = \frac{120}{1 + 1,2} = \frac{120}{2,2} \approx 54,55$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 55 responden. Penetapan jumlah ini dilakukan agar penelitian dapat dianalisis secara lebih terfokus serta tetap memenuhi kebutuhan data untuk uji statistik regresi linear sederhana.

Selanjutnya, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, yaitu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

responden dipilih karena dinilai paling relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Aniw Studio yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki *member card* Aniw Studio (terdaftar sebagai anggota).
- b. Termasuk pengguna aktif *member card*, yaitu konsumen yang telah melakukan minimal tiga kali kunjungan/transaksi di Aniw Studio.
- c. Pernah menggunakan manfaat program *member card*, seperti diskon/potongan harga sesuai ketentuan yang berlaku.
- d. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap.

Dengan kriteria tersebut, responden yang dipilih diharapkan benar-benar merepresentasikan konsumen yang memiliki pengalaman langsung terkait penggunaan *member card* sehingga data yang diperoleh lebih relevan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *member card* terhadap loyalitas konsumen.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan jenis data yang dibutuhkan dan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek secara langsung, disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang diteliti. Menurut Nana Sudjana, observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang menjadi fokus penelitian. Dalam praktiknya, teknik observasi mencakup kegiatan mencermati serta mendokumentasikan fenomena yang diselidiki secara terstruktur. Secara umum, observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan langsung, tetapi juga dapat mencakup pengamatan tidak langsung. Sementara itu, Hadi menyatakan bahwa observasi adalah metode sistematis yang mencakup pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Dalam konteks pengumpulan data, observasi memungkinkan peneliti atau pihak yang bekerja sama dengannya untuk mencatat informasi sebagaimana yang mereka lihat selama proses penelitian berlangsung (Hasibuan et al., 2023)

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk

dijawab sesuai dengan pengetahuan atau pandangan mereka. Teknik ini banyak dipilih dalam penelitian karena dianggap efisien dalam menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu dan biaya yang relatif rendah. Pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat tertutup, di mana responden memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan, sehingga memudahkan proses tabulasi dan analisis data secara statistik. Namun, kuesioner juga dapat disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka, yang memungkinkan responden memberikan jawaban lebih rinci dan mendalam sesuai dengan pengalaman atau pendapat pribadi mereka. Fleksibilitas inilah yang membuat kuesioner menjadi alat yang efektif dan adaptif, terutama dalam mengumpulkan data yang bersifat deskriptif maupun eksploratif, tergantung pada kebutuhan dan tujuan penelitian yang dilakukan (Romdona et al., 2025).

Kisi-kisi kuesioner digunakan sebagai pedoman dalam menyusun pertanyaan penelitian agar setiap item yang diajukan kepada responden sesuai dengan variabel dan indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan dua variabel utama yaitu penggunaan *member card* sebagai variabel independen (X) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Adapun kisi-kisi kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	No Item	Jumlah Item
Penggunaan <i>Member Card</i> (X)	Manfaat Finansial	1,2,3,4,5	5
	Manfaat Sosial	6,7,8,9,10	5
	Manfaat Struktural	11,12,13 14,15	5
Total			15
Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Repeat Purchase</i>	1,2,3,4,5	5
	<i>Purchase Across Product Line</i>	6,7,8,9,10	5
	<i>Retention</i>	11,12,13 14,15	5
	<i>Referrals</i>	16,17,18 19,20	5
Total			20

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Menurut Ghazali (2019), uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid



tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson (*Pearson Product Moment*), yaitu dengan mengorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel. Nilai korelasi yang diperoleh disebut sebagai r hitung, kemudian dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid (Ghozali, 2019). Rumus korelasi Pearson yang digunakan adalah:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi Pearson

n = jumlah responden

X = skor item pertanyaan

Y = skor total variabel

\sum = jumlah keseluruhan

Untuk menentukan r tabel, digunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n - 2$$

Selanjutnya, nilai r tabel dilihat berdasarkan df dan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan uji validitas:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2021) konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variable yang digunakan melalui pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/tarif signifikan yang digunakan. Kriteria pengujian uji reliabilitas sebagai berikut:

Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel

Jika nilai *crobach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



F. Teknik Analisis Data

© Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan statistik kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel penggunaan *member card* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Menurut Ghozali (2019), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sekaligus menunjukkan arah hubungan tersebut (positif atau negatif).

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel. Analisis ini umumnya menampilkan nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi. Statistik deskriptif membantu menjelaskan kondisi data sebelum dilakukan analisis hubungan/pengaruh (Ghozali, 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

Karena penelitian ini menggunakan analisis regresi linear, maka diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi layak digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah data/residual berdistribusi normal.
- b. Uji Heteroskedastisitas, untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

Uji asumsi klasik penting agar hasil estimasi regresi tidak bias dan kesimpulan yang dihasilkan lebih akurat (Ghozali, 2019).

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan metode untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hubungan ini bersifat linear, artinya setiap perubahan pada variabel X akan menyebabkan perubahan yang sebanding pada variabel Y. Sebaliknya, dalam hubungan non-linear, perubahan pada X tidak selalu diikuti oleh perubahan Y secara proporsional (Ghozali, 2019).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Nilai variable dependen
- X = Nilai variable independent
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini yang termasuk dalam variabel terikat (*dependen*) adalah loyalitas konsumen dan variabel bebas (*independen*) adalah member card. Nilai a di hitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b di hitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *member card* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Ghazali (2019), uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan α (0,05). Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika Sig. < 0,05, maka *member card* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (H_0 diterima).
- b. Jika Sig. > 0,05, maka *member card* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (H_0 ditolak).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *member card* dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen. Nilai R^2 berada pada rentang 0–1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar kontribusi variabel X dalam memengaruhi variabel Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian (Ghozali, 2019).

UIN SUSKA RIAU

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari penggunaan *member card* terhadap loyalitas dimana semakin baik program loyalty yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas konsumen tersebut. Penggunaan *member card* merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat loyalitas konsumen di Aniww Studio Pekanbaru karena mampu menciptakan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan dan mendorong terbentuknya kebiasaan kunjungan ulang secara berkelanjutan. Keberadaan *member card* tidak hanya berperan sebagai insentif promosi, tetapi juga menjadi bentuk pendekatan relasional yang membantu studio mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, semakin baik manfaat dan kemudahan program *member card* yang dirasakan konsumen, semakin besar peluang Aniww Studio membangun basis pelanggan yang loyal dan stabil untuk mendukung keberlangsungan usahanya.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini bagi pihak terkait antara lain sebagai berikut:

1. Aniww Studio disarankan menyederhanakan penjelasan aturan penggunaan *member card* seperti syarat minimal kunjungan, cara mendapatkan diskon, masa berlaku, dan benefit member melalui media yang mudah diakses seperti poster di studio, highlight Instagram, dan pesan otomatis saat konsumen mendaftar. Informasi yang jelas akan meningkatkan pemahaman konsumen dan mendorong pemanfaatan program secara lebih konsisten.
2. Aniww Studio disarankan menambah variasi benefit agar konsumen merasa rugi jika tidak menggunakan *member card*, misalnya diskon khusus member di hari tertentu, bonus layanan ringan seperti *free touch-up*, *free nail removal*, atau tambahan diskon untuk paket lainnya.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Yani, A. N. F., Rahaju, E. E., & Warnaningtyas, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Membership, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Vape Move Ngawi. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 161-168.
- Puliani, D., Baqiyyatus, S. N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard. *E-Bisma*, 1 (1), 20-30.
- Waliyah, I. (2023). *Pengaruh Diskon Member Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Nibras Rumah Busana Salsanafa Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Awaluddin, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Azzahra, M. D., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Member Card Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Coffee Shop X di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 352-359.
- Sahyani, R. S., Saputra, & Wala, G. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *JGSP*, 2 (3), 88-100.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Dewi, P. S., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, A. M. (2014). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina.
- Emor, N. L. (2016). The Influence of Loyalty Program Membership Card And Customer Experience on Customer Loyalty At The Urban Gym Aston Hotel Manado. *Jurnal EMBA*, 4 (2), 372-381.
- Erlangga, M., Musa, C. I., Musa, M. I., Ruma, Z., & Haeruddin, M. I. W. (2025). Pengaruh Promosi Member Card dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Borong Kota Makassar. *Profita: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 53-63.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip Press.
- Hadziq, F. H., Repelita, T., Saharani, M., & Suraya, M. T. (2024). Strategi Dalam Proses Wawancara Kerja. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3).



Hamzah, Z. (2024). *Pengaruh program member card terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pelangi Mart: Studi pengguna member card pada Pelangi Mart* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Hasibuan, M. A., Atmojo, D. A., Wahyujati, H., & Hakim, F. N. (2023). Analisis Korelasi Statistik Fenomena Kejadian ENSO dan MJO terhadap Kondisi Klimatologis di Provinsi Riau. *GEOGRAPHIA Jurnal Pendidikan dan Penelitian Geografi* 4(2):104-111

Heliana, T. A. P. (2023). *Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Kartu Member Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Prilly Busana Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Herriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Husni, F., Basari, M. A., & Kartika, R. (2023). Pengaruh Program Membership Card Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri Store Ciamis).

Jansone, P. S. (2012). Synthesis of bridged polycyclic ring systems via carbene cascades terminating in C-H bond insertion. *J Am Chem Soc.* 2012 Oct 31;134(43):17877-80. doi: 10.1021/ja308305z. Epub 2012 Oct 19. PMID: 23083300.

Jundi, M., & Hasibuan, R. (2023). Enhancing Arabic language proficiency among students: A case study of language matriculation strategies at Al-Hasyimiyah Darul Ulum Sipaho Islamic Boarding School. *Kilmatuna: Journal of Arabic Education*, 3(2), 114-129.

Kartajaya, H. (2003). *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Jakarta: Mizan Pustaka.

Keshavarz, Y., Ansari, Z., & Arandi, A. (2024). Investigating the Factors Affecting Customer Loyalty. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 7(2), 274-303.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Lestari, V. (2023). *Pengaruh Diskon Member Card Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Allea Outfit Pekan Baru Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Lin, G. F. (2009) Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model. *Online Information Review*, 33, 458-475. <https://doi.org/10.1108/14684520910969907>



Monika, C., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung. *eProceedings of Management*, 8(1).

Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 34-41.

Mutiayah, K., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh Keberagaman Produk dan Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Central Busana Panam, Pekanbaru. *Jurnal Daya Siang*, 11 (2).

Myftari, E., & Trebicka, B. (2023). Analyzing the impact of loyalty card programs on customer behavior: insights from the Albanian market. *F1000Research*, 12, 1028.

Nailul, Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime di Mall Ciputra Semarang. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 47. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>

Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International Tourists' Loyalty to Ho Chi Minh City Destination A Mediation Analysis of Perceived Service Quality and Perceived Value. *Sustainability*, 11(19), 5447. <https://doi.org/10.3390/su11195447>

Putra, A. S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Kepemilikan Membership Card Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Modern Retail di Yogyakarta. *JRMB*, (1).

Rahmad, F. F., & Kusuma, Y. B. (2023). Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan Di Pt Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok). *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 97-100.

Rizki Khaesarani, I., & Khairani Hasibuan, E. (2021). *Studi Kepustakaan Tentang Model Pembelajaran Think Pair Share (Tps) Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Matematika Siswa (Vol. 15)*.

Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39-47.

Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian literatur peran integrated marketing communication (imc) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267.

Schnöring, M., & Woisetschläger, D.M. (2017). Determinants of Loyalty Card Usage Frequency – a Multi-Level Analysis.



- Siregar, D. N. P., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *SIK*, 4 (1).
- Sudiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugrweni, W. V. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suhamputra, E. R., Esariantika, Y., & Megandini, Y. (2017). Pengaruh Program Retention dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen di CGV Blizt Bandung. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26-27.
- Sumarsih, F., Nurwandri, A., & Siagian, N. (2024). Inovasi Transaksi Jual Beli Menggunakan Member Card Menurut Islam:(Studi Kasus Vinisia Swalayan Kisaran). *Khazanah: Journal of Islamic Studies*, 1-13.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Utjipto, A. N & Santoso, J. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen di Narita Hotel Surabaya.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.
- Utjipto, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vogel, F.R., van Woerden, J.T., Lucas, P.W., Atmoko, S.S.U., van Schaik, C.P., Dominy, N.J., (2008). Functional ecology and evolution of hominoid Polar enamel thickness: Pan troglodytes schweinfurthii and Pongo pygmaeus wurmbii. *J. Hum. Evol.* 55, 60e74.
- Wijayanto, I & Iriani, K. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(3).
- Wijaya, S., & Thio, S. (2024). Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1 (1).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH PENGGUNAAN MEMBER CARD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ANIWW STUDIO PEKANBARU

Halo Kak!

Terima kasih sudah meluangkan waktu ya!

Saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi dengan judul **"Pengaruh Penggunaan Member Card terhadap Loyalitas Konsumen di Aniww Studio Pekanbaru."** Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman dan pendapat Kakak sebagai pelanggan Aniww Studio, khususnya terkait penggunaan Member Card dan loyalitas pelanggan.

Petunjuk pengisian:

- Tidak ada jawaban benar atau salah
- Jawablah sesuai pengalaman dan pendapat Kakak yang sebenarnya.
- Waktu pengisian hanya sekitar **3–5 menit**.

Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian. Dengan mengisi kuesioner ini, Kakak menyatakan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Terima kasih banyak ya Kak. Semoga harinya menyenangkan dan sehat selalu.

Hormat Saya,

Rani Dewana

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Umur Responden

- < 17 Tahun
- 17-25 Tahun
- 26-35 Tahun
- 36-45 Tahun
- > 45 Tahun

2. Kecamatan

- Bukit Raya
- Lima Puluh
- Marpoyan Damai
- Payung Sekaki
- Pekanbaru Kota
- Sail
- Senapelan
- Sukajadi
- Tenayan Raya
- Rumbai
- Rumbai Pesisir
- Tampan
- Siak Hulu
- Kulim
- Bina Widya

3. Lama Menjadi Pelanggan Aniww Studio

- < 3 Bulan
- 3-6 Bulan
- 7-12 Tahun
- > 1 Tahun

4. Frekuensi Kunjungan/Treatment di Aniww Studi

- 1 Kali (Baru Mencoba)
- 2-3 Kali
- 4-5 Kali
- > 5 Kali

5. Sumber Pertama Kali Tahu Aniww Studio

- Dari teman
- Media Sosial (Instagram / TikTok)
- Google Maps
- Lainnya: _____

KUESIONER PENGGUNAAN MEMBER CARD

No	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Manfaat Finansial						
1.	Saya merasa mendapatkan diskon/potongan harga langsung saat menggunakan Member Card.					
2.	Saya merasa Member Card memberikan bonus (<i>reward</i>) setelah transaksi tertentu.					
3.	Saya merasa sistem poin Member Card bermanfaat karena bisa ditukar dengan keuntungan tertentu.					
4.	Saya merasa Member Card memberikan promo khusus yang tidak didapatkan pelanggan biasa.					
5.	Dengan Member Card, saya merasa lebih hemat dibandingkan pelanggan yang tidak memiliki Member Card.					
Manfaat Sosial						
1.	Saya merasa lebih dihargai sebagai pelanggan karena memiliki Member Card.					
2.	Saya merasakan pelayanan di Aniw Studio menjadi lebih personal saat saya menggunakan Member Card.					
3.	Saya merasa mendapatkan prioritas pelayanan dibandingkan pelanggan non-member.					
4.	Saya merasa komunikasi dengan pihak Aniw Studio menjadi lebih dekat sebagai member.					
5.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas/kelompok pelanggan Aniw Studio melalui Member Card.					
Manfaat Struktural						
1.	Saya merasa Member Card memudahkan saya dalam reservasi atau booking jadwal.					
2.	Saya merasa respon dari Aniw Studio menjadi lebih <i>fast response</i> saat saya sebagai member.					
3.	Saya merasa informasi promo dan					

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	4	layanan dari Aniww Studio menjadi lebih terstruktur dan jelas sebagai member.					
	4	Saya merasa Member Card membuat riwayat layanan saya lebih praktis dan mudah tercatat.					
	5	Saya merasa mendapatkan fasilitas/layanan eksklusif saat menjadi member Aniww Studio.					

KUESIONER LOYALITAS KONSUMEN

No	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Repeattation						
1.	Saya lebih sering kembali melakukan <i>treatment</i> di Aniww Studio.					
2.	Saya melakukan <i>treatment</i> di Aniww Studio secara rutin					
3.	Aniww Studio menjadi pilihan utama saya untuk melakukan <i>treatment</i> .					
4.	Saya memiliki niat untuk melakukan <i>treatment</i> kembali di Aniww Studio di bulan berikutnya.					
5.	Saya bersedia terus menggunakan layanan yang sama di Aniww Studio.					
Purchase Across Product Line						
1.	Saya tertarik mencoba layanan baru yang ditawarkan Aniww Studio.					
2.	Saya menggunakan lebih dari satu <i>treatment</i> di Aniww Studio.					
3.	Saya tertarik membeli paket <i>binding</i> yang tersedia di Aniww Studio.					
4.	Saya tertarik melakukan <i>upgrade</i> layanan di Aniww Studio.					
5.	Saya mengikuti tren layanan terbaru yang ditawarkan Aniww Studio.					
Retention						
1.	Saya tidak tertarik berpindah ke studio lain meskipun ada penawaran menarik.					



2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	Saya tetap memilih AniwW Studio meskipun ada banyak pesaing dengan layanan yang lebih murah.					
3.	Saya tetap memilih AniwW Studio walaupun ada komentar negatif dari orang lain.					
4.	Saya tetap berkomitmen menggunakan AniwW Studio meskipun ada kendala kecil					
5.	Saya percaya kualitas dan kenyamanan di AniwW Studio membuat saya betah untuk terus menggunakan layanannya.					
Referrals						
1.	Saya pernah merekomendasikan AniwW Studio kepada teman atau keluarga.					
2.	Saya pernah mengajak orang lain untuk mencoba layanan AniwW Studio.					
3.	Saya sering membicarakan pengalaman positif saya di AniwW Studio kepada orang lain.					
4.	Saya bersedia memberikan testimoni tentang AniwW Studio.					
5.	Saya dengan senang hati merekomendasikan AniwW Studio tanpa diminta.					

Lampiran 2. Data Try Out Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

PENGUNAAN MEMBER CARD

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	71
2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	68
4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	67
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	65
6	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	65
7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	67
8	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	67
9	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	69
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	48
21	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
22	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

Hak cipta milik UIN
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan umum.
 Dilarang mengumunkan dan mempublikasikannya secara terbuka di media sosial atau tinjauan suatu website.
 Uska Riau.
 Sultan Syarif Kasim II

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	72
26	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	65
27	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	70
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
29	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	65
30	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	65

Keterangan:

Sampel Uji Coba

Teknik

R Tabel

Hak cipta milli
 Hak Cipta Dilindungi Unda
 Dilarang mengutip seb
 a. Pengutipan hany
 b. Pengutipan tidak
 Dilarang mengumuka
 30 Responden
 Random Sampling
 0,0640 (Sig = 0,05)



UIN SUSKA RIAU

LOYALITAS KONSUMEN

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Y
1	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	89
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	81
3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	92
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	87
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	2	3	82
6	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	1	5	86
7	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3	2	2	3	1	2	74
8	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	2	5	3	2	2	80
9	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	4	87
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	71
11	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	90
12	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	2	5	5	2	3	3	2	2	3	77
13	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	2	5	3	2	1	1	68
14	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	2	4	86
15	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	69
16	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	72
17	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	5	4	75
18	3	5	3	3	3	1	3	5	3	3	3	1	3	3	5	3	3	1	1	3	58
19	3	4	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	1	5	5	1	2	5	59
20	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	49
21	1	4	4	4	3	1	1	4	4	1	3	1	5	3	1	5	5	4	3	5	59
22	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	56
23	3	5	4	4	2	4	3	5	2	2	2	4	2	2	4	3	3	1	1	3	55
24	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	90

Hak cipta milik UI
 Undang-undang
 Diarangi mengutip sebagian
 a. Pengutipan hanya untuk
 b. Pengutipan tidak merugikan
 Diarangi mengemukakan

of Sultan Syarif K
 kritik atau tinjauan suatu
 Suska Riau.

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Y
25	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	86
26	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	91
27	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	85
28	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	90
29	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	88
30	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	91

Keterangan:

Sampel Uji Coba

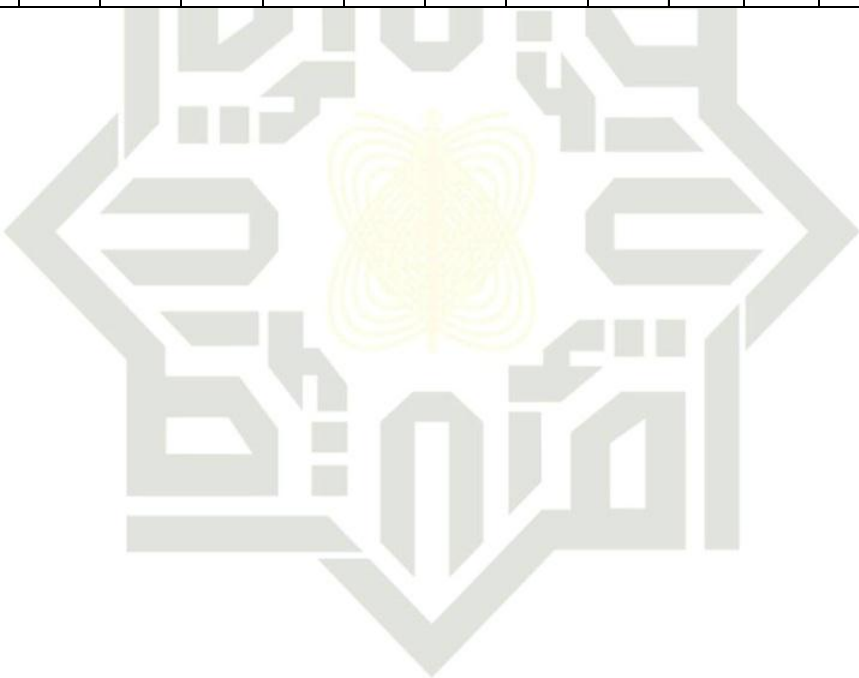
Teknik

R Tabel

Responden

Random Sampling

0,05 (Sig = 0,05)



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER PENGGUNAAN MEMBER CARD (X)

		Correlations															
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11	X_12	X_13	X_14	X_15	Member Card
X_1	Pearson Correlation	1	.724**	.545**	.539**	.930**	.734**	.964**	.696**	.545**	.504**	.888**	.773**	.310	.845**	.810**	.857**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.004	<.001	<.001	.095	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_2	Pearson Correlation	.724**	1	.650**	.824**	.678**	.825**	.774**	.855**	.650**	.676**	.627**	.798**	.520**	.576**	.751**	.867**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_3	Pearson Correlation	.545**	.650**	1	.757**	.480**	.581**	.512**	.619**	1.000**	.734**	.512**	.545**	.555**	.439*	.504**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		<.001	.007	<.001	.004	<.001	.000	<.001	.004	.002	.001	.015	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_4	Pearson Correlation	.539**	.824**	.757**	1	.490**	.639**	.586**	.669**	.757**	.859**	.441*	.611**	.714**	.375*	.565**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.015	<.001	<.001	.041	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_5	Pearson Correlation	.930**	.678**	.480**	.490**	1	.822**	.964**	.791**	.480**	.595**	.964**	.855**	.399*	.923**	.898**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.007	.006		<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	.029	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_6	Pearson Correlation	.734**	.825**	.581**	.639**	.822**	1	.777**	.962**	.581**	.769**	.777**	.963**	.596**	.727**	.923**	.924**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_7	Pearson Correlation	.964**	.774**	.512**	.586**	.964**	.777**	1	.743**	.512**	.549**	.925**	.813**	.354	.883**	.853**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	.002	<.001	<.001	.055	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_8	Pearson Correlation	.696**	.855**	.619**	.669**	.791**	.962**	.743**	1	.619**	.806**	.743**	.928**	.639**	.691**	.884**	.922**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

er:
poran, penulisan kritik atau tinjauan suatu
un tanpa izin UIN Suska Riau.

University of Sultan Syarif K

UIN SUSKA RIAU

Correlations																	
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11	X_12	X_13	X_14	X_15	Member Card
X_5	Pearson Correlation	.930 ^{**}	.678 ^{**}	.480 ^{**}	.490 ^{**}	1	.822 ^{**}	.964 ^{**}	.791 ^{**}	.480 ^{**}	.595 ^{**}	.964 ^{**}	.855 ^{**}	.399 [*]	.923 ^{**}	.898 ^{**}	.892 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.007	.006		<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	.029	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_6	Pearson Correlation	.734 ^{**}	.825 ^{**}	.581 ^{**}	.639 ^{**}	.822 ^{**}	1	.777 ^{**}	.962 ^{**}	.581 ^{**}	.769 ^{**}	.777 ^{**}	.963 ^{**}	.596 ^{**}	.727 ^{**}	.923 ^{**}	.924 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_7	Pearson Correlation	.964 ^{**}	.774 ^{**}	.512 ^{**}	.586 ^{**}	.964 ^{**}	.777 ^{**}	1	.743 ^{**}	.512 ^{**}	.549 ^{**}	.925 ^{**}	.813 ^{**}	.354	.883 ^{**}	.853 ^{**}	.888 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	.002	<.001	<.001	.055	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_8	Pearson Correlation	.696 ^{**}	.855 ^{**}	.619 ^{**}	.669 ^{**}	.791 ^{**}	.962 ^{**}	.743 ^{**}	1	.619 ^{**}	.806 ^{**}	.743 ^{**}	.928 ^{**}	.639 ^{**}	.691 ^{**}	.884 ^{**}	.922 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_9	Pearson Correlation	.545 ^{**}	.650 ^{**}	1.000 ^{**}	.757 ^{**}	.480 ^{**}	.581 ^{**}	.512 ^{**}	.619 ^{**}	1	.734 ^{**}	.512 ^{**}	.545 ^{**}	.555 ^{**}	.439 [*]	.504 ^{**}	.748 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.000	<.001	.007	<.001	.004	<.001		<.001	.004	.002	.001	.015	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_10	Pearson Correlation	.504 ^{**}	.676 ^{**}	.734 ^{**}	.859 ^{**}	.595 ^{**}	.769 ^{**}	.549 ^{**}	.806 ^{**}	.734 ^{**}	1	.549 ^{**}	.734 ^{**}	.843 ^{**}	.481 ^{**}	.692 ^{**}	.833 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001		.002	<.001	<.001	.007	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_11	Pearson Correlation	.888 ^{**}	.627 ^{**}	.512 ^{**}	.441 [*]	.964 ^{**}	.777 ^{**}	.925 ^{**}	.743 ^{**}	.512 ^{**}	.549 ^{**}	1	.813 ^{**}	.354	.964 ^{**}	.853 ^{**}	.864 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	.015	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	.002		<.001	.055	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_12	Pearson Correlation	.773 ^{**}	.798 ^{**}	.545 ^{**}	.611 ^{**}	.855 ^{**}	.963 ^{**}	.813 ^{**}	.928 ^{**}	.545 ^{**}	.734 ^{**}	.813 ^{**}	1	.555 ^{**}	.764 ^{**}	.963 ^{**}	.923 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001		.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_13	Pearson Correlation	.310	.520 ^{**}	.555 ^{**}	.714 ^{**}	.399 [*]	.596 ^{**}	.354	.639 ^{**}	.555 ^{**}	.843 ^{**}	.354	.555 ^{**}	1	.432 [*]	.513 ^{**}	.658 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.095	.003	.001	<.001	.029	<.001	.055	<.001	.001	<.001	.055	.001		.017	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_14	Pearson Correlation	.845 ^{**}	.576 ^{**}	.439 [*]	.375 [*]	.923 ^{**}	.727 ^{**}	.883 ^{**}	.691 ^{**}	.439 [*]	.481 ^{**}	.964 ^{**}	.764 ^{**}	.432 [*]	1	.809 ^{**}	.818 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.015	.041	<.001	<.001	<.001	<.001	.015	.007	<.001	<.001	.017		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_15	Pearson Correlation	.810 ^{**}	.751 ^{**}	.504 ^{**}	.565 ^{**}	.898 ^{**}	.923 ^{**}	.853 ^{**}	.884 ^{**}	.504 ^{**}	.692 ^{**}	.853 ^{**}	.963 ^{**}	.513 ^{**}	.809 ^{**}	1	.912 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	.004	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Member Card	Pearson Correlation	.857 ^{**}	.867 ^{**}	.748 ^{**}	.779 ^{**}	.892 ^{**}	.924 ^{**}	.888 ^{**}	.922 ^{**}	.748 ^{**}	.833 ^{**}	.864 ^{**}	.923 ^{**}	.658 ^{**}	.818 ^{**}	.912 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau tujuan-tujuan lainnya.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.971	15	Sangat Reliabel

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X_1	61.4333	62.461	.833	.968	Valid
X_2	61.5667	62.116	.844	.968	Valid
X_3	61.4333	63.702	.710	.971	Valid
X_4	61.5333	63.016	.744	.970	Valid
X_5	61.3667	61.964	.873	.968	Valid
X_6	61.4667	61.775	.911	.967	Valid
X_7	61.4000	62.041	.869	.968	Valid
X_8	61.5000	61.914	.908	.967	Valid
X_9	61.4333	63.702	.710	.971	Valid
X_10	61.4667	62.809	.806	.969	Valid
X_11	61.4000	62.317	.842	.968	Valid
X_12	61.4333	61.702	.910	.967	Valid
X_13	61.4000	65.214	.612	.972	Valid
X_14	61.3667	63.482	.791	.969	Valid
X_15	61.4667	61.913	.897	.967	Valid

HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER LOYALITAS KONSUMEN (Y)

		Correlations																				Loyalitas Konsumen
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	Y_13	Y_14	Y_15	Y_16	Y_17	Y_18	Y_19	Y_20	
Y_1	Pearson Correlation	1	.381**	.464**	.857**	.779**	.351	.983**	.329	.381*	.837**	.779**	.404*	.479**	.769**	.258	-.142	-.042	.174	-.048	-.140	.635**
	Sig. (2-tailed)		.038	.010	<.001	<.001	.057	<.001	.076	.038	<.001	<.001	.027	.007	<.001	.168	.455	.824	.359	.803	.462	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.381**	1	.148	.360	.426*	.318	.396*	.945**	.056	.374*	.426*	.346	.224	.442*	.408*	.184	.256	.179	.259	.096	.515**
	Sig. (2-tailed)	.038		.436	.051	.019	.087	.030	<.001	.769	.042	.019	.061	.234	.014	.025	.330	.171	.344	.166	.612	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.464**	.148	1	.643**	.568**	.070	.465**	.097	.914**	.677**	.568**	.085	.801**	.611**	-.024	.036	.139	.227	-.182	.000	.510**
	Sig. (2-tailed)	.010	.436		<.001	.001	.713	.010	.611	<.001	<.001	.001	.656	<.001	<.001	.898	.849	.464	.227	.336	1.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.857**	.360	.643**	1	.844**	.376*	.848**	.315	.566**	.982**	.844**	.382*	.657**	.838**	.300	.124	.155	.255	.111	.086	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.051	<.001		<.001	.039	<.001	.090	.001	<.001	<.001	.037	<.001	<.001	.107	.513	.414	.173	.560	.651	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.779**	.426*	.568**	.844**	1	.345	.761**	.363*	.469**	.820**	1.000**	.393*	.791**	.981**	.232	.155	.261	.415*	.235	.144	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.019	.001	<.001		.062	<.001	.049	.009	<.001	.000	.032	<.001	<.001	.217	.413	.163	.023	.211	.446	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	.351	.318	.070	.378*	.345	1	.389*	.354	.106	.414*	.345	.959**	.110	.357	.822**	.270	.355	.758**	.338	.365*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.057	.087	.713	.039	.062		.034	.055	.578	.023	.062	<.001	.563	.053	<.001	.149	.054	<.001	.068	.047	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	.983**	.396*	.465**	.848**	.761**	.389*	1	.343	.381*	.827**	.761**	.438*	.473**	.750**	.296	-.113	-.017	.212	-.046	-.109	.653**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.030	.010	<.001	<.001	.034		.063	.038	<.001	<.001	.015	.008	<.001	.112	.554	.929	.261	.810	.565	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	.329	.945**	.097	.315	.363*	.354	.343	1	.142	.328	.363*	.378*	.157	.378*	.440*	.126	.190	.209	.265	.049	.483**
	Sig. (2-tailed)	.076	<.001	.611	.090	.049	.055	.063		.453	.077	.049	.039	.407	.039	.015	.506	.314	.267	.157	.797	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_9	Pearson Correlation	.381**	.056	.914**	.566**	.469**	.106	.381*	.142	1	.599**	.469**	.116	.697**	.511**	.007	-.040	.049	.256	-.177	-.060	.449**
	Sig. (2-tailed)	.038	.769	<.001	.001	.009	.578	.038	.453		<.001	.009	.543	<.001	.004	.973	.834	.796	.172	.351	.751	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_10	Pearson Correlation	.837**	.374*	.677**	.982**	.820**	.414*	.827**	.328	.599**	1	.820**	.415*	.643**	.813**	.336	.148	.175	.291	.131	.112	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.042	<.001	<.001	<.001	.023	<.001	.077	<.001		<.001	.023	<.001	<.001	.069	.436	.354	.118	.490	.557	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

butkan sumber:
 penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan sua
 bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1. Dilarang melindungi Un
- a. Pengutipan hanya
- b. Pengutipan tidak r
- 2. Dilarang mengumum

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	Y_13	Y_14	Y_15	Y_16	Y_17	Y_18	Y_19	Y_20	Loyalitas Konsumen	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.042	<.001	<.001	<.001	.023	<.001	.077	<.001		<.001	.023	<.001	<.001	.069	.436	.354	.118	.490	.557	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_11	Pearson Correlation	.779**	.426*	.568**	.844**	1.000**	.345	.761**	.363	.469**	.820**	1	.393*	.791**	.981**	.232	.155	.261	.415*	.235	.144	.818**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.019	.001	<.001	.000	.062	<.001	.049	.009	<.001		.032	<.001	<.001	.217	.413	.163	.023	.211	.446	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_12	Pearson Correlation	.404*	.346	.085	.382*	.393*	.959**	.438*	.378*	.116	.415*	.393*	1	.114	.401*	.778**	.165	.384*	.722**	.297	.272	.704**	
	Sig. (2-tailed)	.027	.061	.656	.037	.032	<.001	.015	.039	.543	.023	.032		.548	.028	<.001	.384	.036	<.001	.111	.145	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_13	Pearson Correlation	.479**	.224	.801**	.657**	.791**	.110	.473**	.157	.697**	.643**	.791**	1	.782**	-.014	.272	.299	.372*	.133	.234	.663**		
	Sig. (2-tailed)	.007	.234	<.001	<.001	<.001	.563	.008	.407	<.001	<.001	<.001		.548		.940	.145	.108	.043	.485	.214	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_14	Pearson Correlation	.769**	.442*	.611**	.838**	.981**	.357	.750**	.378**	.511**	.813**	.981**	1	.782**	1	.242	.117	.282	.423*	.209	.114	.817**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.014	<.001	<.001	<.001	.053	<.001	.039	.004	<.001	<.001		.028	<.001	.197	.539	.131	.020	.268	.550	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_15	Pearson Correlation	.258	.408*	-.024	.300	.232	.822**	.296	.440*	.007	.336	.232	.778**	-.014	.242	1	.170	.242	.576**	.210	.291	.569**	
	Sig. (2-tailed)	.168	.025	.898	.107	.217	<.001	.112	.015	.973	.069	.217	<.001	.940	.197		.370	.198	<.001	.266	.118	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_16	Pearson Correlation	-.142	.184	.036	.124	.155	.270	-.113	.126	-.040	.148	.155	.165	.272	.117	.170	1	.778**	.414*	.580**	.827**	.470**	
	Sig. (2-tailed)	.455	.330	.849	.513	.413	.149	.554	.506	.834	.436	.413	.384	.145	.539	.370		<.001	.023	<.001	<.001	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_17	Pearson Correlation	-.042	.256	.139	.155	.261	.355	-.017	.190	.049	.175	.261	.384*	.299	.282	.242	.778**	1	.502**	.595**	.825**	.583**	
	Sig. (2-tailed)	.824	.171	.464	.414	.163	.054	.929	.314	.796	.354	.163	.036	.108	.131	.198	<.001		.005	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_18	Pearson Correlation	-.174	.179	.227	.255	.415*	.758**	.212	.209	.256	.291	.415*	.722**	.372*	.423*	.576**	.414*	.502**	1	.457*	.493**	.714**	
	Sig. (2-tailed)	.359	.344	.227	.173	.023	<.001	.261	.267	.172	.118	.023	<.001	.043	.020	<.001	.023	.005		.011	.006	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_19	Pearson Correlation	-.048	.259	-.182	.111	.235	.338	-.046	.265	-.177	.131	.235	.297	.133	.209	.210	.580**	.595**	.457*	1	.659**	.483**	
	Sig. (2-tailed)	.803	.166	.336	.560	.211	.068	.810	.157	.351	.490	.211	.111	.485	.268	.266	<.001	<.001	.011		<.001	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_20	Pearson Correlation	-.140	.096	.000	.086	.144	.365*	-.109	.049	-.060	.112	.144	.272	.234	.114	.291	.827**	.825**	.493**	.659**	1	.504**	
	Sig. (2-tailed)	.462	.612	1.000	.651	.446	.047	.565	.797	.751	.557	.446	.145	.214	.550	.118	<.001	<.001	.006	<.001		.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.635**	.515**	.510**	.779**	.818**	.711**	.653**	.483**	.449*	.798**	.818**	.704**	.663**	.817**	.569**	.470**	.583**	.714**	.483**	.504**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	.009	<.001	<.001	.007	.004		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

umber:
n laporan, penulisan kritik atau tinjauan sua
papun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa r
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis atau jurnal atau untuk tujuan akademis.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.914	20	Reliabel

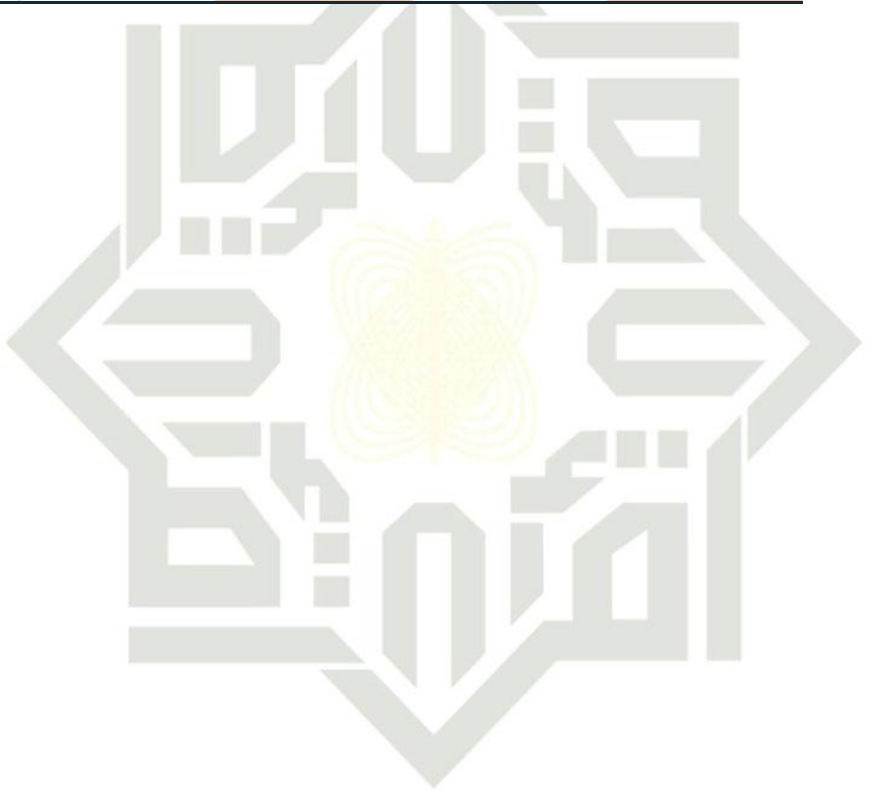
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y_1	73.5333	153.292	.588	.909	Valid
Y_2	72.8000	161.062	.483	.912	Valid
Y_3	73.7000	157.459	.458	.912	Valid
Y_4	73.6667	150.161	.748	.906	Valid
Y_5	73.4000	149.352	.792	.905	Valid
Y_6	74.0333	146.723	.658	.907	Valid
Y_7	73.5000	152.534	.607	.909	Valid
Y_8	72.7667	161.633	.450	.913	Valid
Y_9	73.6333	158.654	.391	.913	Valid
Y_10	73.6333	149.206	.769	.905	Valid
Y_11	73.4000	149.352	.792	.905	Valid
Y_12	73.9667	146.447	.649	.908	Valid
Y_13	73.5333	155.016	.626	.909	Valid
Y_14	73.3667	149.068	.790	.905	Valid
Y_15	73.9000	151.955	.502	.912	Valid

1. H
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan harus menyebutkan sumber:
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y_16	73.3000	155.321	.396	.914	Valid
Y_17	73.2000	152.717	.522	.911	Valid
Y_18	74.0000	145.724	.659	.907	Valid
Y_19	74.4667	150.809	.381	.918	Valid
Y_20	73.4333	153.013	.425	.914	Valid



Lampiran 4. Karakteristik Responden Penelitian

No	Timestamp	Usia	Tempat Tinggal	Lama Menjadi Pelanggan Aniww Studio	Frekuensi Kunjungan/Treatment di Aniww Studi	Sumber Pertama Kali Tahu Aniww Studio
1	1/6/2026 15:10	17-25 Tahun	Pekanbaru Kota	3-6 Bulan	> 5 Kali	Dari teman
2	1/6/2026 15:10	17-25 Tahun	Marpoyan Damai	3-6 Bulan	> 5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
3	1/6/2026 15:20	17-25 Tahun	Tampan	> 1 Tahun	> 5 Kali	Dari teman
4	1/6/2026 15:20	17-25 Tahun	Tampan	> 1 Tahun	> 5 Kali	Dari teman
5	1/6/2026 15:20	17-25 Tahun	Tampan	> 1 Tahun	4-5 Kali	Dari teman
6	1/6/2026 15:30	17-25 Tahun	Pekanbaru Kota	> 1 Tahun	> 5 Kali	Dari teman
7	1/6/2026 15:30	17-25 Tahun	Siak Hulu	> 1 Tahun	4-5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
8	1/6/2026 15:30	17-25 Tahun	Marpoyan Damai	3-6 Bulan	> 5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
9	1/6/2026 15:30	17-25 Tahun	Pekanbaru Kota	> 1 Tahun	> 5 Kali	Lainnya
10	1/6/2026 15:40	17-25 Tahun	Bina Widya	> 1 Tahun	2-3 Kali	Dari teman
11	1/6/2026 15:40	20-35 Tahun	Marpoyan Damai	7-12 Tahun	4-5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
12	1/6/2026 15:40	17-25 Tahun	Marpoyan Damai	> 1 Tahun	> 5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
13	1/6/2026 15:50	20-35 Tahun	Tenayan Raya	> 1 Tahun	> 5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
14	1/6/2026 15:50	17-25 Tahun	Siak Hulu	> 1 Tahun	> 5 Kali	Lainnya
15	1/6/2026 15:50	17-25 Tahun	Marpoyan Damai	> 1 Tahun	> 5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
16	1/6/2026 16:00	17-25 Tahun	Marpoyan Damai	3-6 Bulan	2-3 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
17	1/6/2026 16:00	17-25 Tahun	Bina Widya	< 3 Bulan	2-3 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
18	1/6/2026 16:10	20-35 Tahun	Marpoyan Damai	> 1 Tahun	> 5 Kali	Dari teman
19	1/6/2026 16:20	26-35 Tahun	Pekanbaru Kota	7-12 Tahun	4-5 Kali	Google Maps
20	1/6/2026 16:20	26-35 Tahun	Marpoyan Damai	> 1 Tahun	> 5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
21	1/6/2026 16:26	17-25 Tahun	Pekanbaru Kota	3-6 Bulan	2-3 Kali	Dari teman
22	1/6/2026 16:26	17-25 Tahun	Sukajadi	> 1 Tahun	> 5 Kali	Dari teman
23	1/6/2026 16:26	17-25 Tahun	Rumbai	> 1 Tahun	2-3 Kali	Lainnya
24	1/6/2026 16:30	17-25 Tahun	Tampan	> 1 Tahun	4-5 Kali	Dari teman

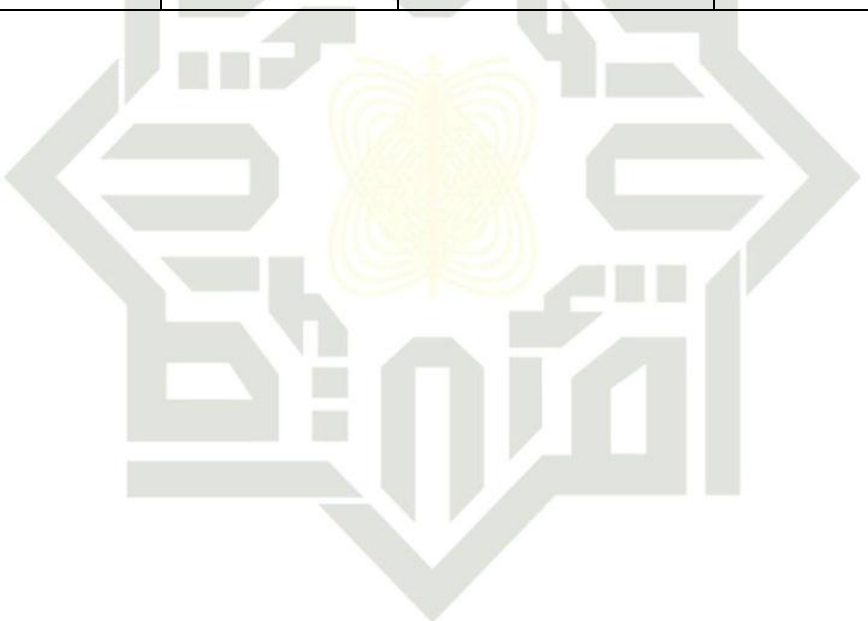
© Hak cipta milik UIN Susastra Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian, tanpa izin atau persetujuan dari penulis atau tim jurnalis yang bersangkutan.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan, penerbitan, penyusunan laporan, atau tinjauan suatu masalah atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak boleh mengikis kepentingan yang wajar UIN Susastra Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan mempromosikan penelitian yang diterbitkan di UIN Susastra Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin penerbit. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan lainnya yang sejenis tanpa izin penerbit.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Gunung Jati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperjualbelikan kembali.

No	Timestamp	Tempat Tinggal	Lama Menjadi Pelanggan Aniww Studio	Frekuensi Kunjungan/Treatment di Aniww Studi	Sumber Pertama Kali Tahu Aniww Studio
25	1/6/2026 16:33	Payung Sekaki	> 1 Tahun	2-3 Kali	Dari teman
26	1/6/2026 16:33	Tampar	< 3 Bulan	1 Kali (Baru Mencoba)	Dari teman
27	1/6/2026 16:41	Pekanbaru Kota	> 1 Tahun	> 5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
28	1/6/2026 16:41	Siak Hulu	> 1 Tahun	4-5 Kali	Dari teman
29	1/6/2026 16:51	Pekanbaru Kota	< 3 Bulan	2-3 Kali	Dari teman
30	1/6/2026 16:51	Pekanbaru Kota	> 1 Tahun	> 5 Kali	Dari teman
31	1/6/2026 16:51	Siak Hulu	> 1 Tahun	2-3 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
32	1/6/2026 16:51	Siak Hulu	< 3 Bulan	2-3 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
33	1/6/2026 17:01	Siak Hulu	> 1 Tahun	2-3 Kali	Dari teman
34	1/6/2026 17:21	Siak Hulu	3-6 Bulan	2-3 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
35	1/6/2026 17:21	Siak Hulu	< 3 Bulan	1 Kali (Baru Mencoba)	Media Sosial (Instagram / TikTok)
36	1/6/2026 17:31	Siak Hulu	> 1 Tahun	> 5 Kali	Dari teman
37	1/6/2026 18:51	Marpoyan Damai	> 1 Tahun	4-5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
38	1/6/2026 19:21	Marpoyan Damai	< 3 Bulan	2-3 Kali	Dari teman
39	1/6/2026 20:11	Siak Hulu	> 1 Tahun	2-3 Kali	Dari teman
40	1/6/2026 21:51	Marpoyan Damai	3-6 Bulan	2-3 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
41	1/6/2026 22:01	Pekanbaru Kota	< 3 Bulan	1 Kali (Baru Mencoba)	Media Sosial (Instagram / TikTok)
42	1/6/2026 23:51	Pekanbaru Kota	> 1 Tahun	4-5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
43	1/7/2026 4:51	Tampar	> 1 Tahun	4-5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
44	1/7/2026 16:01	Marpoyan Damai	> 1 Tahun	4-5 Kali	Dari teman
45	1/7/2026 16:41	Bina Widya	> 1 Tahun	2-3 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
46	1/7/2026 20:31	Senapelan	3-6 Bulan	2-3 Kali	Dari teman
47	1/8/2026 7:31	Tampar	3-6 Bulan	2-3 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
48	1/8/2026 8:51	Pekanbaru Kota	3-6 Bulan	4-5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
49	1/8/2026 10:01	Tampar	3-6 Bulan	2-3 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Timestamp	Tempat Tinggal	Lama Menjadi Pelanggan Aniww Studio	Frekuensi Kunjungan/Treatment di Aniww Studi	Sumber Pertama Kali Tahu Aniww Studio
50	1/8/2026 11:30	Pekanbaru Kota	> 1 Tahun	> 5 Kali	Dari teman
51	1/8/2026 11:30	Pekanbaru Kota	> 1 Tahun	> 5 Kali	Dari teman
52	1/8/2026 11:30	Pekanbaru Kota	> 1 Tahun	> 5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
53	1/8/2026 11:50	Marpoyan Damai	> 1 Tahun	4-5 Kali	Media Sosial (Instagram / TikTok)
54	1/8/2026 11:50	Tampan	< 3 Bulan	1 Kali (Baru Mencoba)	Dari teman
55	1/8/2026 12:10	Tampan	3-6 Bulan	2-3 Kali	Dari teman



Lampiran 5. Distribusi Data Tanggapan Responden

PENGUNAAN MEMBER CARD (X)

No	Kode Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X
1	Konsumen 1	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	4	4	4	57
2	Konsumen 2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
3	Konsumen 3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	71
4	Konsumen 4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	60
5	Konsumen 5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
6	Konsumen 6	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65
7	Konsumen 7	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	58
8	Konsumen 8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
9	Konsumen 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	Konsumen 10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	57
11	Konsumen 11	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	55
12	Konsumen 12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
13	Konsumen 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
14	Konsumen 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
15	Konsumen 15	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	71
16	Konsumen 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	Konsumen 17	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71
18	Konsumen 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
19	Konsumen 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
20	Konsumen 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
21	Konsumen 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
22	Konsumen 22	4	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	4	4	5	67
23	Konsumen 23	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	16
24	Konsumen 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat atau gairah komersial.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan menyebarluaskan atau memperjualbelikan atau mempergunakan kembali isi atau seluruh atau bagian-bagiannya tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Kode Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X
25	Konsimen 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	Konsimen 2	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	2	2	3	5	3	54
27	Konsimen 2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
28	Konsimen 2	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	51
29	Konsimen 2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	54
30	Konsimen 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
31	Konsimen 3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	51
32	Konsimen 3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
33	Konsimen 3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
34	Konsimen 3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
35	Konsimen 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
36	Konsimen 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	Konsimen 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
38	Konsimen 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
39	Konsimen 3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	53
40	Konsimen 4	3	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	63
41	Konsimen 4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
42	Konsimen 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
43	Konsimen 4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	70
44	Konsimen 4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	5	5	4	4	4	65
45	Konsimen 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
46	Konsimen 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
47	Konsimen 4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	65
48	Konsimen 4	3	3	2	4	2	2	3	3	2	4	2	4	2	4	4	44
49	Konsimen 4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	53
50	Konsimen 4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66
51	Konsimen 4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin tertulis di muka penerbit, kecuali untuk keperluan pengajaran, penelitian, dan/atau untuk tujuan sosial, dan/atau untuk kepentingan publik.
 b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk kepentingan komersial atau untuk tujuan lainnya.
 2. Dilarang mengumumkan, mendistribusikan, atau memperjualbelikan isi buku ini kepada publik atau tinjauan suatu naskah atau karya tulis di media massa atau publikasi lainnya.

No	Kode Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	X
52	Konsimen 5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	66
53	Konsimen 5	4	5	5	5	5	5	3	2	2	5	3	3	4	4	5	60
54	Konsimen 5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	65
55	Konsimen 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Sangat Setuju (SS)		31	32	34	32	35	29	22	25	25	28	26	25	25	27	29	
Setuju (S)		15	18	17	19	15	14	16	15	18	22	20	19	21	24	18	
Netral (N)		8	3	1	3	3	9	15	12	8	2	5	9	7	3	7	
Tidak Setuju (TS)		0	0	1	0	1	1	0	1	4	2	3	1	1	0	0	
Sangat Tidak Setuju (STS)		1	2	2	1	1	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1	

LOYALITAS KONSUMEN (Y)

No	Kode Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Y
1	Konsumen 1	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	78
2	Konsumen 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	98
3	Konsumen 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	Konsumen 4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	93
5	Konsumen 5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	90
6	Konsumen 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	95
7	Konsumen 7	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
8	Konsumen 8	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	89
9	Konsumen 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
10	Konsumen 10	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	76
11	Konsumen 11	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	78
12	Konsumen 12	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
13	Konsumen 13	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
14	Konsumen 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
15	Konsumen 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
16	Konsumen 16	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	74
17	Konsumen 17	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	83
18	Konsumen 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
19	Konsumen 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
20	Konsumen 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
21	Konsumen 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
22	Konsumen 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
23	Konsumen 23	2	3	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	2	39
24	Konsumen 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
25	Konsumen 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
26	Konsumen 26	4	3	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	82
27	Konsumen 27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
28	Konsumen 28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
29	Konsumen 29	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
30	Konsumen 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 b. Pengutipan tidak merugikan hak-hak ekonomi kreatif lainnya
 2. Dilarang mengumunkan atau mendistribusikan secara publik atau tinjauan suatu materi di media massa, elektronik dan online lainnya atau media.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan judul tulisan yang dikutip.
 b. Pengutipan tidak diperkenankan untuk tujuan komersial, termasuk untuk kepentingan promosi atau iklan.
 2. Dilarang menguraikan, menyalin, atau menjiplak isi tulisan ini.

No	Kode Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Y
31	Konsumen 31	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	75
32	Konsumen 32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	78
33	Konsumen 33	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	63
34	Konsumen 34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	74
35	Konsumen 35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
36	Konsumen 36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
37	Konsumen 37	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
38	Konsumen 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
39	Konsumen 39	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	70
40	Konsumen 40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
41	Konsumen 41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
42	Konsumen 42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
43	Konsumen 43	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	90
44	Konsumen 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
45	Konsumen 45	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	86
46	Konsumen 46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
47	Konsumen 47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	86
48	Konsumen 48	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	3	4	1	5	2	4	2	55
49	Konsumen 49	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	73
50	Konsumen 50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	89
51	Konsumen 51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
52	Konsumen 52	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	90
53	Konsumen 53	4	3	3	3	4	3	5	2	3	3	2	5	3	3	4	4	1	2	5	5	67
54	Konsumen 54	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	81
55	Konsumen 55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	85
Sangat Setuju (SS)		27	20	27	28	28	28	23	25	25	24	25	28	21	22	30	34	32	33	31	31	
Setuju (S)		21	13	18	20	18	19	19	17	21	16	15	20	20	19	19	13	16	14	17	17	
Netral (N)		6	19	8	6	7	7	11	11	8	13	13	6	12	13	5	6	5	5	6	5	
Tidak Setuju (TS)		1	3	2	0	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	0	0	0	2	0	2	
Sangat Tidak Setuju (TTS)		0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2	1	1	0	



1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya isi dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya isi dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

AMBARAN PENGGUNAAN MEMBER CARD KONSUMEN ANIWW STUDIO

Saya merasa mendapatkan diskon/potongan harga langsung saat menggunakan Member Card.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	8	14.5	14.5	16.4
	Setuju	15	27.3	27.3	43.6
	Sangat Setuju	31	56.4	56.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya merasa Member Card memberikan bonus (reward) setelah transaksi tertentu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Netral	3	5.5	5.5	9.1
	Setuju	18	32.7	32.7	41.8
	Sangat Setuju	32	58.2	58.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya merasa sistem poin Member Card bermanfaat karena bisa ditukar dengan keuntungan tertentu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	5.5
	Netral	1	1.8	1.8	7.3
	Setuju	17	30.9	30.9	38.2
	Sangat Setuju	34	61.8	61.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya merasa Member Card memberikan promo khusus yang tidak didapatkan pelanggan biasa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	3	5.5	5.5	7.3
	Setuju	19	34.5	34.5	41.8
	Sangat Setuju	32	58.2	58.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Dengan Member Card, saya merasa lebih hemat dibandingkan pelanggan yang tidak memiliki Member Card.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	3.6
	Netral	3	5.5	5.5	9.1
	Setuju	15	27.3	27.3	36.4
	Sangat Setuju	35	63.6	63.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya merasa lebih dihargai sebagai pelanggan karena memiliki Member Card.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	5.5
	Netral	9	16.4	16.4	21.8
	Setuju	14	25.5	25.5	47.3
	Sangat Setuju	29	52.7	52.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau artikel ilmiah untuk masalah.

Saya merasakan pelayanan di Aniw Studio menjadi lebih personal saat saya menggunakan Member Card.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Netral	15	27.3	27.3	30.9
	Setuju	16	29.1	29.1	60.0
	Sangat Setuju	22	40.0	40.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya merasa mendapatkan prioritas pelayanan dibandingkan pelanggan non-member.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	5.5
	Netral	12	21.8	21.8	27.3
	Setuju	15	27.3	27.3	54.5
	Sangat Setuju	25	45.5	45.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya merasa komunikasi dengan pihak Aniw Studio menjadi lebih dekat sebagai member.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	7.3	7.3	7.3
	Netral	8	14.5	14.5	21.8
	Setuju	18	32.7	32.7	54.5
	Sangat Setuju	25	45.5	45.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan harus mencantumkan sumber dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 c. Pengutipan untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau ujiannya atau untuk keperluan atau masalah.

Saya merasa menjadi bagian dari komunitas/kelompok pelanggan Aniww Studio melalui Member Card.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	2	3.6	3.6	5.5
	Netral	2	3.6	3.6	9.1
	Setuju	22	40.0	40.0	49.1
	Sangat Setuju	28	50.9	50.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya merasa Member Card memudahkan saya dalam reservasi atau booking jadwal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	3	5.5	5.5	7.3
	Netral	5	9.1	9.1	16.4
	Setuju	20	36.4	36.4	52.7
	Sangat Setuju	26	47.3	47.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya merasa respon dari Aniww Studio menjadi lebih fast response saat saya sebagai member.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	3.6
	Netral	9	16.4	16.4	20.0
	Setuju	19	34.5	34.5	54.5
	Sangat Setuju	25	45.5	45.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya merasa informasi promo dan layanan dari AniwW Studio menjadi lebih terstruktur dan jelas sebagai member.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	3.6
	Netral	7	12.7	12.7	16.4
	Setuju	21	38.2	38.2	54.5
	Sangat Setuju	25	45.5	45.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya merasa Member Card membuat riwayat layanan saya lebih praktis dan mudah tercatat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	3	5.5	5.5	7.3
	Setuju	24	43.6	43.6	50.9
	Sangat Setuju	27	49.1	49.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya merasa mendapatkan fasilitas/layanan eksklusif saat menjadi member AniwW Studio.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	7	12.7	12.7	14.5
	Setuju	18	32.7	32.7	47.3
	Sangat Setuju	29	52.7	52.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

GAMBARAN LOYALITAS KONSUMEN ANIWW STUDIO

Hak Cipta 1
 1. Dilarang
 a. Pengungkapan rahasia untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya lebih sering kembali melakukan treatment di AniwW Studio.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	6	10.9	10.9	12.7
	Setuju	21	38.2	38.2	50.9
	Sangat Setuju	27	49.1	49.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya melakukan treatment di AniwW Studio secara rutin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.5	5.5	5.5
	Netral	19	34.5	34.5	40.0
	Setuju	13	23.6	23.6	63.6
	Sangat Setuju	20	36.4	36.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

AniwW Studio menjadi pilihan utama saya untuk melakukan treatment.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Netral	8	14.5	14.5	18.2
	Setuju	18	32.7	32.7	50.9
	Sangat Setuju	27	49.1	49.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Feringgapan, lantari uruk reperrangan pengunari, perititai, perunsari karya inihah, penyusurari repurari, perunsari riuk atau tinjauan suatu masalah.

Saya memiliki niat untuk melakukan treatment kembali di Aniw Studio di bulan berikutnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	6	10.9	10.9	12.7
	Setuju	20	36.4	36.4	49.1
	Sangat Setuju	28	50.9	50.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya bersedia terus menggunakan layanan yang sama di Aniw Studio.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	3.6
	Netral	7	12.7	12.7	16.4
	Setuju	18	32.7	32.7	49.1
	Sangat Setuju	28	50.9	50.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya tertarik mencoba layanan baru yang ditawarkan Aniw Studio.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	7	12.7	12.7	14.5
	Setuju	19	34.5	34.5	49.1
	Sangat Setuju	28	50.9	50.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya tetap memilih Aniw Studio walaupun ada komentar negatif dari orang lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Netral	12	21.8	21.8	25.5
	Setuju	20	36.4	36.4	61.8
	Sangat Setuju	21	38.2	38.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya tetap berkomitmen menggunakan Aniw Studio meskipun ada kendala kecil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	13	23.6	23.6	25.5
	Setuju	19	34.5	34.5	60.0
	Sangat Setuju	22	40.0	40.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya percaya kualitas dan kenyamanan di Aniw Studio membuat saya betah untuk terus menggunakan layanannya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	5	9.1	9.1	10.9
	Setuju	19	34.5	34.5	45.5
	Sangat Setuju	30	54.5	54.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan harus menyebutkan sumbernya dan menyebutkan halaman sumbernya jika dikutip dalam bentuk karya ilmiah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Saya pernah merekomendasikan Aniw Studio kepada teman atau keluarga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Netral	6	10.9	10.9	14.5
	Setuju	13	23.6	23.6	38.2
	Sangat Setuju	34	61.8	61.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya pernah mengajak orang lain untuk mencoba layanan Aniw Studio.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Netral	5	9.1	9.1	12.7
	Setuju	16	29.1	29.1	41.8
	Sangat Setuju	32	58.2	58.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya sering membicarakan pengalaman positif saya di Aniw Studio kepada orang lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	2	3.6	3.6	5.5
	Netral	5	9.1	9.1	14.5
	Setuju	14	25.5	25.5	40.0
	Sangat Setuju	33	60.0	60.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- d. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, penerjemahan, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

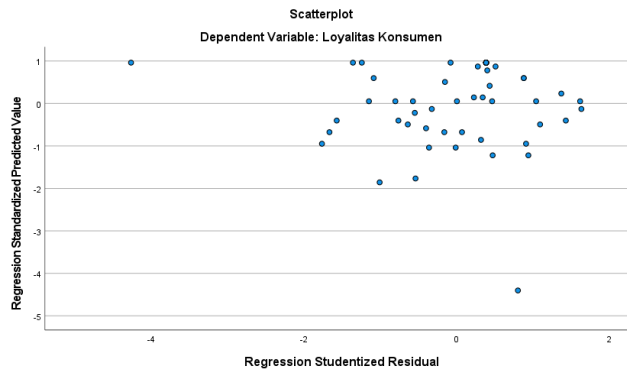
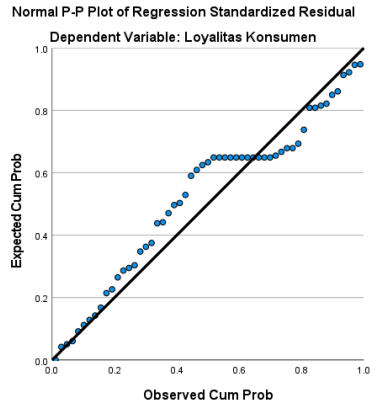
Saya bersedia memberikan testimoni tentang Aniw Studio.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Netral	6	10.9	10.9	12.7
	Setuju	17	30.9	30.9	43.6
	Sangat Setuju	31	56.4	56.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Saya dengan senang hati merekomendasikan Aniw Studio tanpa diminta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Netral	5	9.1	9.1	12.7
	Setuju	17	30.9	30.9	43.6
	Sangat Setuju	31	56.4	56.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.67508317
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.105
	Negative	-.155
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.186

a. Test distribution is Normal.

1. **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau penggunaan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin penulisan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.642	8.75654

a. Predictors: (Constant), Member Card

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.280	7.079		2.300	.025
	Member Card	1.072	.108	.805	9.890	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

10. T Tabel

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the I-Distribution," Biometrika, Vol. 32, (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Has Cipta Dili

1. Dilarang r
 - a. Mengutip karya ilmiahnya untuk keperluan akademik pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Dokumentasi Penelitian



Tampilan Member Card Aniww Studio

