



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

## **PENGARUH PROGRAM MEMBER CARD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DISTRO SUBSTANCE PADANG**

**SKRIPSI**



**CORY DEVIDE  
06952026**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : **CORY DEVIDE**  
No. BP : 06 952 026  
Jenjang Pendidikan : S 1 (Strata Satu)  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Program Member Card Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Pada Distro Substance  
Padang**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 19 Januari 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Februari 2011

Pembimbing

**Suziana, SE, MM**

**NIP. 19720613 199903 2 001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

**Dr.H.Syafuruddin Karimi, MA**

**NIP.19541009 198012 1 001**

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**

**NIP. 19710221 199701 1 001**

## دَائِمًا مَعَكُمْ

*Dan apabila telah dari suatu urusan, maka kerjakanlah dengan sungguh-  
Sungguh urusan yang lain. Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan  
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap*

*Alhamdulillah*

*Berkat rahmatmu ya Allah*

*Saat ini ada sepeggal harapan yang telah kuraih*

*Ada sebuah asa yang telah kugapai*

*yang memberi warna dan nuansa tersendiri dalam hidupku  
namun ... perjalanan belum usai ...*

*Dengan seuntai kasih dan syukurku padaMu ya Allah*

*Kupersembahkan setetes keberhasilan ini*

*Untuk orang-orang yang telah mengantarku sampai di ujung jalan yang*

*Belum terbatas ini*

*Orang-orang yang dengan cinta dan kasih sayangmu*

*Membuat semua kelelahan menjadi semangat bagiku*

*Terima kasih Ayah... terima kasih Ibu ...*

*Kebahagiaan ini takkan ada tanpa perjuangan dan pengorbananmu*

*Serta do'a dan kasih sayangmu*

*Sahabat-sahabatku ...*

*Suka dan duka kebersamaan dalam menggapai cita*

*Kan menjadi sebuah kenangan dalam hidup kita*

*Special buat someone*

*Makasih atas perhatian dan kesabarannya selama ini*

*meskipun aku telah membuat lelah dan bimbang*

*namun tetap menyayangiku ...*

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Februari 2011

**CORY DEVIDE**  
**06 952 026**

	No. Alumni Universitas	CORY DEVIDE	No. Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		
<p>a). Tempat/ Tgl lahir: Solok/ 12 Oktober 1987 b). Nama Orang Tua: H. Asrial dan Hj. Maswita c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 06 952 026 f). Tgl Lulus: 19 Januari 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3, 21 i). Lama Studi: 4 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua: Gelanggang betung, No. 49, RT. 3, RW. 4 Kota Solok.</p>			

**PENGARUH PROGRAM MEMBER CARD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DISTRO SUBSTANCE PADANG**

Skripsi S1 Oleh: **Cory Devide**, Pembimbing: **Suziana, SE, MM**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program *member card* terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Substance Padang. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Substance yang memiliki *member card*, dan sampel diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 15 for Windows. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa implementasi program *member card* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Substance Padang secara parsial dan simultan atau bersama-sama.

**Kata Kunci:** *Member Card*, Loyalitas Pelanggan

This study aims to analyze the influence of loyalty program membership card to the customer at the Distro Substance Padang. The study population was all customer Substance which has membership card, and samples were taken using a non probability sampling technique of snowball sampling and purposive sampling. After the data collected and processed by using SPSS 15 for Windows. Statistical test results showed that the implementation of the program membership card has a significant influence on customer loyalty in Distro Substance Padang partially and simultaneously or together.

**Keyword:** *Membership Card*, *Customer Loyalty*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 19 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	<b>Suziana, SE, MM</b>	<b>Drs. John Edward, MM</b>	<b>Drs. Yanti, MM</b>

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
**NIP. 197110221997011001**

\_\_\_\_\_  
**Tanda Tangan**

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Program Member Card Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Substance Padang”**

Pada kesempatan ini penulis dengan hormat dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Dra. Yanti, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Ibu Suziana, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Drs. John Edward, MM, dan Ibu Dra. Yanti, MM, selaku penguji pada ujian seminar hasil yang telah memberikan arahan dan saran-saran kepada penulis dan juga memberikan kepercayaan bagi penulis untuk menyandang gelar akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar yang telah memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Semua pegawai Biro Akademik Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

7. Bang Harry S. Al-Gamar, selaku Pimpinan Distro Substance Padang yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini. serta semua pihak yang telah memberi bantuan dan fasilitas yang sangat berguna bagi penyelesaian skripsi ini.

### **Special Thanks to.....**

- Allah SWT atas semua limpahan rahmat, petunjuk dan karunia-Nya.
- Ibunda tersayang Hj. Maswita dan ayahanda tercinta H. Asrial atas dukungan, do'a, dorongan, perhatian, pengorbanan, kepercayaan, semangat dan kasih sayang tulus yang tidak pernah habis buat de..
- Adik-adikku tersayang Kred Ank Keda, Queen Tana Islami dan Bagas Al-kautsar dan juga keluarga besarku di Solok dan di Muara Labuh yang telah mengisi hari-hari indah serta selalu menghadirkan suasana keceriaan dikeluarga besar kita.
- Robby "bygil" Andria, "*The man who helped me the most*". Makasi buat hari-hari indah yang udah kita jalani, segala pengorbanan, dukungan dan semangat yang ga' pernah habis. Semoga kita bisa sukses dan dapat menggapai cita-cita terindah kita ya eleeek...tenju tenju tenju ppalo..☺
- Sahabat-sahabatku tersayang een "tuyul", gina, fiya "ely", fajri "eyang", akbar. Tia "cirit" and bg ajo "ndii" ayoo....cepat nyusul, semangat n jangan pernah nyerah ngerjain skripsinya. Serta teman-teman Manajemen '06 yang ga bisa disebutin satu-satu, makasih untuk dukungan dan kebersamaanya semoga persahabatan kita tetap terjaga selamanya.
- Keluarga Kecil penulis yaitu Ayah dan Ibu kos, Ipit "maiyyuul", kangen nonton mpe tengah malam lagi, Denai (makasi udah mau berbagi kamar

waktu diriku sibuk ngerjain skripsi,,tengkiuuuu), Mita, Arma, , makasi atas semangat dan motivasinya.

- Temen-temen KKN khususnya jorong Silanjai, ichin, revy, cipit, geby n miji, kapan ke Silanjai lagi...??
- Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata dari penulis, mudah-mudahan hasil penelitian dan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan penelitian sejenis, semoga Allah SWT melimpahkan ilmu pengetahuan bagi kita semua.Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padang, Februari 2011

**Penulis**

## DAFTAR ISI

*Halaman*

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PERSEMBAHAN

### LEMBAR PERNYATAAN

### ABSTRAK

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan.....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2 Customer Relationship Management (CRM) .....	11
2.2.1 Dimensi-dimensi CRM.....	14
2.3 Loyalitas Pelanggan .....	16
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	16
2.3.2 Tahap-tahap meningkatkan loyalitas Pelanggan .....	19
2.3.3 Golongan Loyalitas Pelanggan.....	21
2.3.4 Program Loyalitas Pelanggan ( <i>customer Loyalty Program</i> )	22

2.3.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	24
2.4	Keanggotaan ( <i>Membership</i> ).....	27
2.5	Kerangka Pemikiran.....	29
2.6	Penelitian Terdahulu .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.2	Populasi dan Sample .....	31
3.2.1	Populasi .....	31
3.2.2	Sample.....	31
3.3	Variabel Penelitian.....	32
3.4	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Pengolahan Data.....	34
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.6.1	Uji Validitas .....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
3.8	Uji Hipotesis .....	38

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1	Sejarah Berdirinya Substance .....	41
4.2	Struktur Organisasi Distro Substance .....	41
4.3	Program Member Card Substance .....	48
4.4	Tujuan Penerbitan Member Card .....	48
4.5	Persyaratan Kepemilikan Member Card .....	49
4.6	Keuntungan menggunakan Member Card .....	49
4.7	Pengecekan dan Penukaran Point .....	50

### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1	Analisa Data .....	51
5.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
5.1.1.1	Uji Validitas.....	52
5.1.1.2	Uji Reliabilitas .....	54

5.1.2	Analisa Deskriptif .....	54
5.1.3	Gambaran Umum Responden .....	55
5.1.4	Evaluasi Member Card dan Loyalitas Pelanggan .....	59
5.1.5	Uji Normalitas.....	63
5.1.6	Analisa Regresi Linear.....	65
5.1.7	Pengujian Hipotesis.....	66
5.2	Pembahasan.....	68
5.3	Implikasi penelitian.....	69
 <b>BAB VI PENUTUP</b>		
6.1	Kesimpulan .....	72
6.2	Keterbatasan Penelitian.....	73
6.3	Saran.....	73
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>x</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>75</b>
 <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

### *Halaman*

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	33
Tabel 5.1	Hasil Rangkuman Uji Validitas.....	53
Tabel 5.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	56
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	57
Tabel 5.7	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di Distro Substance selama 1 bulan.....	58
Tabel 5.8	Tingkat Kepuasan kepemilikan dan Penggunaan Membership Card .....	60
Tabel 5.9	Gambaran Umum Loyalitas konsumen pada Distro Substance ..	62
Tabel 5.10	Rangkuman Hasil Analisis Regresi .....	65

## DAFTAR GAMBAR

### *Halaman*

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Substance Padang.....	42
Gambar 5.1 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 : Tabulasi .....	75
Lampiran 2 : Hasil Output Regresi .....	79
Lampiran 3 : Kuesioner .....	87

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan tidak hanya sekedar menghasilkan produk yang terbaik menurut selera konsumen, penetapan harga yang sesuai ataupun sistem pendistribusian yang efektif saja, melainkan juga memerlukan komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya.

Tidak hanya cukup untuk menarik pelanggan baru, perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan lama mereka. Karena banyak perusahaan yang menderita kerugian karena perputaran pelanggan yang tinggi, yaitu mereka mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga kehilangan sebagian besar pelanggan lamanya, oleh karena itu perusahaan harus selalu menampilkan ide-ide baru dan keinovativan yang mengacu pada pengembangan produk dan jasa yang unik dan dapat menarik konsumen. Perusahaan juga harus memberikan perhatian lebih kepada usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan, karena perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya, sehingga tercipta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan dan itu berarti keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu asset perusahaan yang sangat penting. Di era global, dimana perdagangan bebas tidak diproteksi sama sekali, maka tumpuan perusahaan agar dapat bertahan hidup adalah pelanggan yang

loyal. Menurut Oliver (1999:34) "*loyalty is a deeply held commitment to re-buy a preferred product/service consistently in the future.*" Maksudnya, loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang. "Perusahaan diuntungkan dengan adanya pelanggan yang loyal, terutama menghemat biaya perolehan (mendapatkan) pelanggan-pelanggan baru di tengah-tengah iklim kompetisi yang ketat dan kemampulabaan perusahaan di waktu yang akan datang" (Stauss, 2001:7)

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua aktivitas perusahaan. Hal ini dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan value (nilai) kepada setiap pelanggan, sebagaimana yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2006:135), "*The key to generating high customer loyalty is to deliver customer value.*" Dimana *deliver customer value* dapat diwujudkan melalui *deliver high level of customer satisfaction*. Jadi, kunci untuk membuat atau menjadikan pelanggan loyal kepada perusahaan yaitu kepuasan pelanggan, tetapi dalam tingkat yang tinggi (*high level*) atau *highly satisfied*. Sebab, pelanggan hanya merasa puas (*just satisfy*) akan mudah berganti kepada produk atau jasa perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan intensif (potongan harga) yang tinggi, terlebih-lebih pelanggan yang tidak loyal. Sebaliknya yang sangat puas memiliki ikatan emosional dengan produk/pelayanan yang dikonsumsi dan menjadi loyal kepada badan usaha yang menyediakan produk/pelayanan tersebut. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan menjadi loyal (Allen:2004). Adanya pelanggan yang puas dan loyal dapat

dideteksi melalui kesediaannya melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang dan dengan senang hati merekomendasikan produk/jasa yang dikonsumsi kepada teman-temannya (*recommend*) (Allen:2004).

*Customer Relationship Management* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Implementasi *Customer Relationship Management* banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti Matahari Department Store dengan program kepemilikan *membership card* yang disebut dengan Matahari Club Card (MCC).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:16-23), *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Saat ini di Sumatera Barat, khususnya Padang belum banyak perusahaan atau toko-toko kecil yang menggunakan member card sebagai alat untuk menarik pelanggan melakukan pembelian ulang, hanya beberapa perusahaan besar yang telah menggunakan, diantaranya SUZUYA dan MATAHARI. Salah satu Distro di Padang yang menggunakan member card sebagai alat promosi penjualan yang berbentuk hadiah loyalitas pelanggan adalah Substance, yang beralamat di Jl. Pondok No. 1 Padang. Dengan design Distro yang menarik dan letak yang

strategis, Substance menawarkan berbagai macam produk skate brand untuk pria dan wanita, diantaranya tas, sandal, sepatu, baju, topi, dan aksesoris lainnya.

Seperti bidang usaha sejenis lainnya, Substance juga mengalami pasang surut dalam perkembangannya. Apalagi dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan dan pertokoan sejenis yang semakin menjamur saat ini. Mereka saling bersaing untuk dapat meningkatkan jumlah pembelian produk-produknya. Dalam situasi seperti ini, Substance terus berupaya untuk mempertahankan pelanggannya. Sasaran yang ingin dicapai bukan hanya sekedar untuk memperoleh keuntungan jangka pendek, tetapi juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjang, yaitu dengan cara berusaha untuk menjaga mempertahankan jumlah dan loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan volume penjualan.

Untuk itulah Substance telah memakai member card sebagai alat untuk menarik pelanggan berbelanja di Substance. Member card bisa didapatkan pelanggan dengan berbelanja min Rp 1.000.000, tapi pihak Substance juga memberikan keringanan dengan memberikan member card kepada pelanggan yang sering berbelanja disana. Keuntungan yang diperoleh jika menjadi anggota dari Substance adalah mendapatkan point yang bisa diakumulasikan untuk mendapatkan hadiah, dan memperoleh informasi dalam setiap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah, karena di Padang terdapat banyak pesaing dalam menjual produk-produk yang sejenis, sehingga kalau perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan

menggunakan suatu strategi pemasaran yang baik maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian.

Dengan adanya member card ini yang sifatnya memberikan manfaat, nilai tambah dan pelayanan lebih baik kepada setiap pemegang member card tersebut, maka diharapkan dapat menumbuhkan respon yang baik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk-produk yang dijual di Substance dan tercipta loyalitas pelanggan yang diharapkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai pengaruh kartu pelanggan (Club Card) terhadap loyalitas pelanggan pada Substance Padang dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul : “PENGARUH PROGRAM MEMBER CARD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DISTRO SUBSTANCE PADANG”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

“ Apakah ada pengaruh program Member Card yang diterapkan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Substance Padang.”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh program Member card yang diterapkan terhadap loyalitas pelanggan Distro Substance Padang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti :

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan dibidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal selain teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia riil.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi pihak manajemen Substance untuk mengetahui pengaruh program member card yang telah dilakukan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **3. Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

### **1.5. Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam penulisan ini penulis menitik beratkan pada pengaruh penggunaan member card dengan loyalitas pelanggan pada Substance Padang.

## 1.6. Sistematika Penulisan

- BAB I : Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.
- BAB II : Berisi tentang tinjauan kepustakaan yang merupakan landasan teori yang mendukung pembahasan skripsi, yaitu meliputi pengertian dan konsep pemasaran, pengertian Customer Relationship Management, pengertian konsep loyalitas pelanggan, pengertian keanggotaan (*membership*), kerangka pemikiran, serta penelitian terdahulu.
- BAB III : Membahas tentang metodologi yang digunakan, meliputi jenis dan sumber data, operasional variable, teknik pengumpulan data dan analisis data.
- BAB IV : Menjelaskan tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi yang ada dalam perusahaan tersebut, bidang usahanya, dan keterangan lebih lanjut mengenai produk Member card Substance.
- BAB V : Mendeskripsikan hasil dan penyebaran kuisisioner, pendapat responden terhadap kedua variable yang diteliti dan hasil analisa mengenai pengaruh member card terhadap loyalitas pelanggan Substance.

**BAB VI : Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan masalah dan saran-saran yang berguna bagi perkembangan Member Card sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan untuk memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan hidupnya dan berkembang. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, serta agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (1997:5), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Definisi pemasaran yang lain menurut Nitiesmito (1993:13) sebagai berikut: "Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan efektif".

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pada intinya pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga

yang sesuai, menentukan cara promosi dan melakukan penjualan produk dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif dari konsumen.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Ada beberapa definisi yang menjelaskan tentang konsep pemasaran. Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler (1997:17), yaitu “Kunci untuk meraih tujuan organisasi untuk menjadi lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar”.

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kaca mata pelanggan. Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas menurut Kotler (1997:19)

- Menjadi lebih setia
- Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitive terhadap harga
- Memberikan gagasan produk/ jasa pada perusahaan

- Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Mc Carthy dan Perreaults (1995) menjelaskan konsep pemasaran adalah suatu organisasi yang mengarahkan semua upayanya untuk memuaskan pelanggannya secara menguntungkan, dan konsep pemasaran ini merupakan gagasan yang sederhana tetapi sangat penting.

## **2.2 Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Frederick Newell (2000:2) *customer relationship management* adalah sebuah pemodifikasian dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Andersen Consulting dalam Tunggal (2000) *customer relationship management* merupakan pendekatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, melaksanakan, memperoleh, mempertahankan pelanggan melalui berbagai kapabilitas secara terintegrasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:16-23), *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Jadi setiap badan usaha dalam berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *Relationship Management* ini. Karena secara tidak langsung proses tersebut merupakan salah

satu faktor penunjang suatu badan usaha. Dimana kesuksesan itu tergantung dari macam-macam produk yang dihasilkan yang berhasil dijual dipasaran dan kemampuan badan usaha untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. Selain menarik pelanggan sebanyak mungkin, hal utama yang harus dapat dilakukan adalah melakukan berbagai cara agar dapat membuat pelanggan tersebut setia. Karena itu *Relationship Management* adalah salah satu strategi yang digunakan untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lambetal, 1994:15).

Ketatnya persaingan dan pesatnya pertumbuhan jaman dan teknologi menuntut badan usaha untuk memperhatikan pelanggan lebih spesifik agar dapat memahami pelanggan masing-masing, seperti mengetahui apa yang disukai dan diinginkan oleh pelanggan, menciptakan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh badan usaha lain. Ini menyebabkan pelanggan menuntut diperlakukan lebih tinggi, bukan hanya dianggap sebagai pembeli saja tetapi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari badan usaha tersebut ( Pine H, Peppers and Rogers, 1995:103).

Langkah pertama untuk melakukan *Relationship Marketing* yang biasanya dilakukan oleh badan usaha adalah mengidentifikasi para pelanggan dengan mencatat dalam computer sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena tidak hanya kesenangan di masa lalu saja, tetapi juga pertanyaan, pengaduan, saran, dan tindakan dari para pelanggan sehingga badan usaha bisa mengembangkan dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu :

1. Manfaat finansial (*financial benefit*)
2. Manfaat sosial (*social benefit*)
3. Ikatan struktural (*structural ties*).

### **1. Manfaat finansial (*financial benefit*)**

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar. Dalam praktek di lapangan, istilah *frequency marketing program* seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah *reward program* mengingat kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama.

### **2. Manfaat sosial (*social benefit*)**

Membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial memang penting, namun tidak cukup sampai di tahap ini saja. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka. Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan

persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu.

### **3. Ikatan struktural (*structural ties*)**

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan.

#### **2.2.1 Dimensi-dimensi CRM**

CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). CRM membutuhkan fokus yang jelas atas atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Hande (2000) mengatakan bahwa CRM terdiri dari lima dimensi utama, yaitu strategi, segmentasi, teknologi, proses dan organisasi. Kelima dimensi tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

##### **1. Strategi**

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu sebagai suatu aturan pembuatan keputusan yang berkaitan antara faktor pendorong dan faktor penghambat dalam lingkungan

perusahaan dengan menentukan cara-cara bertindak berdasarkan alokasi sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan.

## 2. Segmentasi

Segmentasi adalah kegiatan mendistribusikan atau membagi-bagi pasar menjadi berbagai kelompok, baik secara geografi, demografi, maupun psikografi agar kebutuhan tiap grup tersebut terpenuhi.

## 3. Teknologi

Teknologi dalam pengertian di atas adalah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk mensupport berbagai aktivitas perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan. Macamnya adalah internet, email, faximile, telpon, SMS dan lainnya.

## 4. Proses

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen pemasaran jasa yang dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika design proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat di dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

## 5. Organisasi

Organisasi adalah suatu pola kerjasama antara orang-orang yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi merupakan suatu kesatuan sosial dari sekelompok manusia, yang saling berinteraksi menurut suatu pola tertentu sehingga setiap anggota organisasi memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing.

Sebagai suatu kesatuan, organisasi mempunyai tujuan tertentu dan mempunyai batas-batas yang jelas, sehingga bisa dipisahkan secara tegas dari lingkungannya.

## **2.3 Loyalitas Pelanggan**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa *consumer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995:31) adalah “ *A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and services lines , refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*”. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996: 554), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal

dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Ada alasan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen :

- a. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi
- b. Pelanggan yang setia cenderung untuk menghabiskan lebih banyak
- c. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan
- d. Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar.

Generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak (Assael:1992). Ada 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri pada pilihannya
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga memungkinkan loyal terhadap toko
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

### **1. Loyalitas Kognitif**

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

### **2. Loyalitas Afektif**

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

### **3. Loyalitas Konatif**

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan *komitmen untuk melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan. (Dharmmesta, 1999).

#### **4. Loyalitas Tindakan**

Aspek konatif atau *niat untuk melaku-kan* berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada *kesiapan bertindak* dan *keinginan untuk mengatasi hambatan* dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

#### **2.3.2 Tahap-tahap meningkatkan loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui 2 tahap:

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mendapatkan suatu pengalaman yang positif. Ini berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Menurut Kotler (1997:49), perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan pelanggannya, dengan menggunakan strategi *forced-loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya pelanggan mau melakukan pembelian ulang, berupa:

- a. *Frequency Marketing Program (FMP)*

Yaitu program yang dirancang dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang telah membeli dalam jumlah tertentu. Misalnya McDonald akan memberikan kupon diskon/ potongan harga pada pembelian berikutnya kepada pelanggan yang sering membeli produknya melalui *delivery*.

- b. *Club Marketing Program*

Yaitu program yang digunakan perusahaan untuk mengikat para pelanggannya, dimana perusahaan memberikan keuntungan-keuntungan yang menarik. Contohnya perusahaan kosmetik terkemuka di Jepang, Shiseido yang telah memiliki anggota lebih dari sepuluh juta orang, dimana klub ini banyak memberi keuntungan pada anggotanya seperti kartu visa, yang memberikan diskon pada bioskop-bioskop tertentu dan juga memberikan *point* kepada pelanggan yang membeli produknya.

### 2.3.3 Golongan Loyalitas Pelanggan

Adapun atribut-atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (1995:31)

meliputi:

1. Makes regular repeat purchases

Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

2. Purchases across product and service lines

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

3. Refers others

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari bidang usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

4. Demonstrates an immunity to the pull of the competition

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

#### 2.3.4 Program Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Program*)

Shoemaker dan Lewis (1998) mendefinisikan program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Dengan demikian dalam hal ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Meskipun demikian Likewise dan Butscher dalam Wijaya (2005) menyatakan bahwa program loyalitas bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga akan menjadikan pelanggan tersebut loyal dimana akan selalu melakukan pembelian atas produk atau jasa kepada perusahaan yang menerapkan program loyalitas tersebut. Senada dengan pengertian di atas, Butscher (2002:39) menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang.

Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas pelanggan meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama. Diantaranya pada bisnis perhotelan, program-program loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Di industri lain seperti ritel, ada yang menyebut program loyalitas pelanggan dengan nama *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya Butscher (2002:51).

Ada dua jenis program loyalitas yaitu *limited* dan *open*. *Limited loyalty program* tidak dapat diikuti oleh setiap pelanggan karena untuk mengikuti program loyalitas tipe *limited* maka pelanggan harus memenuhi prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan seperti membayar biaya kesertaan dan kadang-kadang terdapat kriteria tertentu yang harus dipenuhi seperti volume pembelian tertentu dan pendapatan minimum yang dimiliki pelanggan. Sementara itu, *open loyalty program* merupakan jenis program loyalitas yang dapat diikuti oleh setiap pelanggan tanpa ada persyaratan tertentu yang harus dipenuhi.

Selain itu, jika ditinjau dari kemanfaatan dari program loyalitas. Maka terdapat dua manfaat yang diperoleh dari program loyalitas yaitu *hard* atau *financial benefit* dan *soft benefits*. *Hard benefit* merupakan manfaat yang nyata yang dapat segera diketahui oleh pelanggan dan mengacu pada bentuk penghematan secara finansial atau bentuk lainnya (misalnya *discount* atau potongan harga, kupon pembelian, dan lain-lain). Akan tetapi, jenis manfaat seperti ini dapat ditiru dengan mudah oleh *competitor* (Butscher, dalam Wijaya, 2005)

Sementara itu *soft benefit* adalah manfaat yang berupa informasi dan penawaran khusus, pelayanan yang bernilai tambah, perlakuan khusus seperti kemudahan bertransaksi dan syarat-syarat lainnya, pengetahuan dan *reward* (hadiah) yang diberikan kepada pelanggan dimana hal ini disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Soft benefit* cenderung merupakan sesuatu yang disampaikan dalam bentuk non fisik, sehingga tidak mudah ditiru oleh *competitor* (Butscher, dalam Wijaya, 2005)

### 2.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000:36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Wilkie (1994:541), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk

memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 1993).

## **2. Kualitas Jasa**

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

## **3. Citra**

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band (1987) menambahkan satu lagi P '*Public Image*' sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Kotler (2000:553) mendefinisikan citra sebagai "seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek". Selanjutnya Kotler juga mengatakan "sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat

dikondisikan oleh citra objek tersebut". Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff :1995).

Sunter (1993) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

#### **4. Rintangan untuk Berpindah**

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell:1992). Rintangan berpindah terdiri dari;

biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

#### **2.4 Keanggotaan (*Membership*)**

Keanggotaan adalah kegiatan dalam mencapai dukungan status formal dalam sebuah kelompok. Ketika orang-orang dianggap sebagai anggota dalam kelompok, mereka telah mencapai penerimaan status secara resmi dalam kelompok itu. Keanggotaan dapat berada pada kelompok yang tidak resmi dalam keluarga, atau pada kelompok resmi seperti kelompok keagamaan, persaudaraan dan perkumpulan mahasiswa, perdagangan, atau pedagang eceran (Blackwell, Miniard and Engel, 1995: 397).

Keanggotaan 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 dari individual ataupun anggota dalam keanggotaan/*member* dari sebuah perusahaan. (Gronroos, 2001: 312)

*Membercard* dapat dipakai oleh mereka yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota member. Dan biasanya *membercard* memberi keuntungan serta fasilitas lebih besar. Dengan adanya *membercard*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap

perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi, apakah penggunaan membercard berguna baik bagi perusahaan ataupun pengguna *membercard*.

Menurut Gruen, Thomas W et al, Perilaku Keanggotaan terdiri dari:

1. *Retention*, yaitu anggota yang memperbaharui keanggotaannya dari satu tahun keanggotaan ke tahun berikutnya.
2. *Participation*, yaitu batasan/ tahapan dimana anggota mengkonsumsi pelayanan/jasa yang diberikan oleh asosiasi.
3. *Coproduction*, yaitu tahapan/ batasan dimana anggota dilibatkan didalam produksi dari produk, pelayanan, dan atau pemasaran asosiasi.

Adapun hak yang dapat diperoleh pelanggan adalah sebagai berikut (Gerson, 2002: 93):

1. Layanan yang siap sedia, professional, serta ramah
2. Perhatian penuh dan tak terbagi setiap kali pelanggan melakukan bisnis dengan perusahaan
3. Produk dan layanan yang berkualitas
4. Pemenuhan kebutuhan dalam cara yang konsisten dengan harapan layanan yang masuk akal
5. Staf yang kompeten, berpengetahuan dan berlatih baik
6. Perhatian pada semua detail setiap kali mereka mengakses system layanan pelanggan perusahaan
7. Keuntungan seluruh sumber daya, tim kerja dan jaringan kerja perusahaan untuk memberikan layanan superior, jangka lama

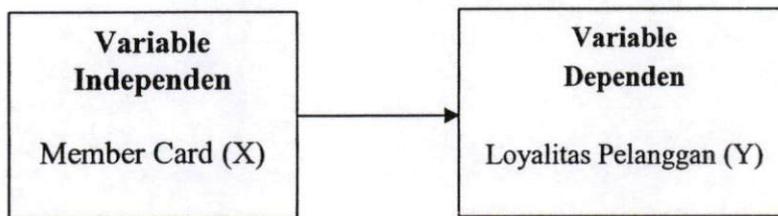
8. Saluran komunikasi yang terbuka untuk umpan balik, komplain, atau terima kasih

9. Harga yang pantas untuk produk dan layanan perusahaan.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Table 2.1**  
**Perbandingan Penelitian-Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Dilakukan**

No	Nama peneliti/ tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Afwan Hariri A.P dan Putri Anindita A. (2009)	Pengaruh <i>Customer Delight</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada siswa LBPP-LIA Malang	Variabel Independen: <i>Customer Delight</i>  Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	Variabel <i>Customer Delight</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	1. Objek penelitian 2. Variable independent
2	Febby Amilia (2005)	Pengaruh matahari club card terhadap keputusan pembelian konsumen pada matahari dept. Store cabang padang	Variabel Independen : <i>matahari club card</i>  Variabel Dependen: <i>keputusan pembelian</i>	Variabel <i>Matahari club card</i> berpengaruh terhadap <i>keputusan pembelian konsumen di Matahari dept. Store</i>	1. Objek penelitian 2. Variable dependent

3	Serli Wijaya dan Sienny Thio (2008)	<i>Membership Card</i> dan Pengaruhnya dalam meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya	Variabel Independen: <i>membership card</i>  Variabel Dependen: <i>loyalitas pengunjung</i>	Variabel <i>membership card</i> berpengaruh signifikan dalam meningkatkan <i>loyalitas pengunjung restoran</i>	1. Objek penelitian
---	-------------------------------------	---	---	--	---------------------

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian dalam memperoleh data empiris pada penelitian ini yaitu di Distro Substance Jl. Pondok No. 1 Padang.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di Distro Substance Padang dan memiliki member card.

##### **3.2.2 Sampel**

"Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi" (Sugiyono, 2006: 73).

Menurut pendapat Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006: 160) ukuran sample lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut dan untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.3 Variabel Penelitian

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang akan diteliti adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*), yaitu *member card* yang dinotasikan dengan X.

Dalam penelitian ini *member card* yang dimaksud adalah kepemilikan *member card* yang akan diukur dengan menggunakan benefit keanggotaan (*membership*) yaitu:

- *Hard benefit*, yaitu fasilitas point.
- *Soft benefit*, yaitu penyampaian informasi produk dan manfaat yang dirasakan secara keseluruhan. Penyampaian informasi adanya produk *new arrival* dan kegiatan-kegiatan lebih dahulu ke pemegang *member card*.

- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*), yaitu loyalitas pelanggan yang dinotasikan dengan menggunakan Y.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Member Card	Kartu yang dapat digunakan sebagai pengumpulan point dan memberikan beberapa fasilitas bagi pemegangnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas point</li> <li>- Kepentingan member card</li> <li>- Syarat kepemilikan</li> <li>- Pelayanan khusus</li> <li>- Proses transaksi</li> <li>- Penyampaian Informasi</li> </ul>	Likert
Loyalitas Pelanggan	Suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian produk baru</li> <li>- Melakukan pembelian ulang</li> <li>- Rekomendasi kepada orang lain</li> <li>- Tidak terpengaruh untuk berbelanja di tempat lain.</li> </ul>	Likert

### 3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

#### Jenis Data

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoristis.

#### Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer dan keterangan yang diperlukan, penulis menggunakan metode:

a. Riset Lapangan

Yaitu dengan menggunakan penelitian langsung kepada objek untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan cara :

- Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Dilakukan secara langsung menemui responden.

b. Riset Kepustakaan

dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, artikel-artikel, serta makalah yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

**3.5 Pengolahan data**

Setiap alternatif jawaban kuisisioner yang diisi oleh responden diberi skor 5-4-3-2-1 untuk pertanyaan tertutup yang berskala Likert. Variabel tersebut dijabarkan dalam 2 bagian, yaitu bagian member card Substance dan bagian loyalitas pelanggan.

Bagian Substance member card adalah kegunaan dan fasilitas dari kartu yang dipergunakan oleh responden pada saat berbelanja di Substance. Indikator untuk variabel ini diukur dengan skala Likert lima tingkat yang terdiri dari :

Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Bagian Loyalitas pelanggan adalah tindakan pembelian konsumen yang menggunakan member card. Indikator untuk variabel ini juga diukur dengan skala Likert lima tingkat yang terdiri dari :

Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasaran. Untuk mengukur validitas kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Korelasi product moment  
X = Skor total dari setiap item  
Y = Skor/nilai dari setiap item  
N = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah :

$$r_{hitung} > r_{tabel} \longrightarrow \text{Valid}$$

$$r_{hitung} < r_{tabel} \longrightarrow \text{Tidak Valid}$$

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1991)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \delta b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\delta t^2$  = Varians total

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Kualitatif

Pada metode ini penulis akan membahas dan membandingkan teori-teori yang ada dengan permasalahan yang terjadi, dengan cara melakukan analisa terhadap Substance member card sebagai salah satu alat promosi, bagaimana respon responden terhadap penggunaan member card dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk pada Substance Shop

#### 2. Analisa Kuantitatif

Analisa Kuantitatif adalah analisa yang didasarkan pada perhitungan statistik untuk membantu dalam pengambilan keputusan sesuai penelitian yang dilakukan. Analisa yang digunakan yaitu dengan rumus regresi sederhana dalam Sugiono (2000). Untuk melihat seberapa besar pengaruh Substance member card sebagai variabel X terhadap variabel Y, yaitu loyalitas pelanggan, yang diwujudkan dalam rumus berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Loyalitas pelanggan (variabel dependen)

X = Member card (variabel independen)

b = Koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

a = nilai Y pada X = 0 (harga konstan)

### 3.8 Uji Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian Hipotesis.

#### 1. Uji F atau Uji *simultan*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Djarwanto PS dan Pangestu S,1998:42). Dengan hipotesa :  
Ho :  $\beta = 0$  artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha :  $\beta > 0$  artinya, ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$$F = \frac{R^2 (n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha$ ; K-1, n-K).

Kriteria pengujian :

$F_{hitung} < F_{Tabel} = H_0$  diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

## 2. Uji t atau Uji Parsial

Pengujian secara individual (uji-t) yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji, dengan hipotesa:

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen .

$H_a : b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu persamaan regresi, dimana nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dari:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Se_i}$$

Dimana:

$b_i$  = Koefisien regresi

$Se_i$  = Standar error

(Djarwanto PS dan Pangestu S, 1998 )

Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df=n-K-1$  diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$ , kemudian nilai  $t_{\text{tabel}}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai  $t$  tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis.

Kriteria pengujian:

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Berdirinya Substance**

Substance merupakan bentuk perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Harry S. Al-Gamar pada tanggal 21 September 2001 dan beralamat di jalan Pondok No. 1 Padang. Substance bergerak meliputi kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Produk yang dijual oleh distro ini beragam, mulai dari baju, sepatu, tas, topi, perlengkapan surfing, dan berbagai asesoris lainnya. Yang menjadi target pasar distro ini adalah kaula muda baik pria maupun wanita, karena seperti yang kita ketahui Padang merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan untuk melanjutkan pendidikan. Ditambah lagi Padang juga merupakan kota wisata dimana pantai menjadi salah satu objek wisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan untuk berselancar.

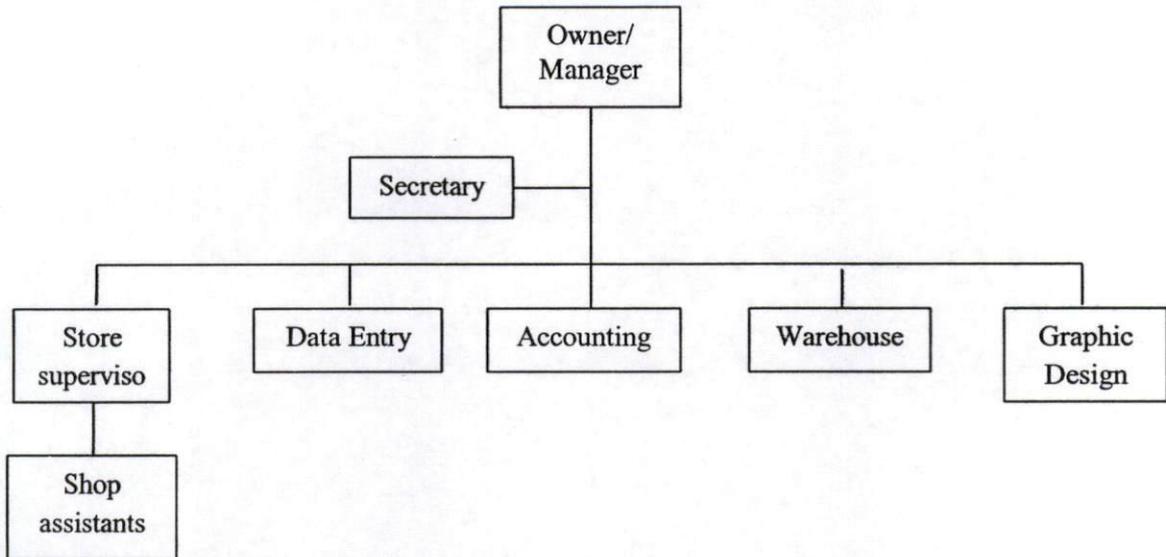
Nama Substance sendiri tidak mempunyai makna yang berarti, karna nama tersebut muncul begitu saja dibenak pendiri. Logo Substance berupa huruf "S" yang diambil dari huruf awal Substance.

#### **4.2 Struktur Organisasi Distro Substance**

Struktur organisasi Substance merupakan struktur organisasi bentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab. Didalam organisasi

garis, tugas-tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berada di satu tangan dan garis kewenangan (*line Outority*) langsung dari pimpinan ke bawahan.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Substance Padang**



Sumber : Substance – Padang

Substance dipimpin langsung oleh pendirinya yang merangkap sebagai manajer, dan dibantu oleh seorang sekretaris, dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab dibantu oleh Store supervisor, Data Entry, Accounting, Warehouse, Graphic Design, Shop assistants.

Tugas-tugasnya meliputi :

- Sekretaris

Tujuan utama: bekerja sebagai asisten pimpinan yang tugasnya ialah melakukan tugas-tugas administrasi atau tugas-tugas pribadi yang diberikan oleh pimpinan. Menguasai komputer dan mengatur agenda pimpinan.

Bertanggung jawab:

1. Melakukan tugas administratif dan tugas pribadi pimpinan agar semua pengaturan jadwal dan segala urusan kantor selesai dengan baik.
2. Menjaga rahasia perusahaan.
3. Menjaga nama baik perusahaan baik secara lisan atau pun tulisan
4. Memberikan informasi dari pimpinan kepada karyawan yang berkepentingan.
5. Menerima pendapat dan kritikan untuk melakukan pengembangan perusahaan dan memberikan informasi tersebut kepada pimpinan untuk mendapatkan solusi yang terbaik
6. Mengatur jadwal rapat dan meeting untuk divisi internal maupun rapat antar client.

- Supervisor (pengawas)

Tujuan utama : bertanggung jawab untuk mengatur, mengontrol dan meningkatkan kemampuan seluruh bawahan dan memaksimalkan efisiensi seluruh bawahannya dan fasilitas yang ada untuk meminimalkan biaya dan menghasilkan produk dan pelayanan yang memenuhi kebutuhan customer.

Tanggung jawab :

1. Bertanggung jawab atas kegiatan operasional toko setiap harinya.
2. Bertanggung jawab dalam melakukan supervisi langsung terhadap bawahannya untuk memastikan semua bawahan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada customer.

3. Mendisiplinkan bawahan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Substance.
4. Berwawasan luas dan mengetahui seluruh informasi produk dan layanan yang ditawarkan
5. Bertanggung jawab dalam pemenuhan standar kualitas hasil layanan yang diberikan sesuai dengan tingkat kebutuhan customer.

- Data entry

Bertanggung jawab atas segala urusan yang berkaitan dengan data dan inventory

Tanggung jawab :

1. Stock-in dan stock-out
  - a. Seluruh barang masuk dan keluar akan diinput terlebih dahulu oleh bagian data
  - b. Mengelompokkan stock barang yang masuk dan keluar sesuai dengan warna, season dan brand.
2. Data stock

Bertanggung jawab untuk teliti dalam menginput data stock agar sesuai dengan description, harga dan kuantiti yang tersedia.

Mengontrol inventory dan melakukan cek stock ulang setiap 3 bulan sekali agar menghindari kehilangan barang dan kerugian perusahaan.
3. Product Age

Memonitor produk yang sudah layak dipromosi dan memberi tahu informasi kepada Supervisor, Shop Assistant dan Sekretaris untuk proses selanjutnya.

4. Mengontrol barang masuk dan keluar.

Mengkonfirmasi barang yang akan masuk sesuai dengan delivery slip. Dan akan mengapprove barang yang keluar untuk direktur sesuai dengan packing list dan data retur.

5. Re-order barang.

Melakukan pengecekan stock on hand per brand setiap bulan untuk mengetahui barang yang harus di re-order.

6. Sales performance.

Menganalisa brand untuk disesuaikan dengan ranking penjualan.

- Accounting

Bertanggung jawab dalam merencanakan, mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi sistem kerja akunting untuk pengelolaan data keuangan dan memprediksi untung-rugi perusahaan.

Tanggung jawab :

1. Budget perusahaan, buku jurnal.

Bertanggung jawab atas budget dan menganalisa pengeluaran dan pemasukan perusahaan agar tetap mendapatkan margin yang menguntungkan perusahaan.

Menganalisa pendapatan, biaya dan anggaran perusahaan.

2. Sales report

Menyediakan sales report per minggu untuk kiriman barang.

3. Gaji dan tunjangan

Mempersiapkan gaji dan tunjangan karyawan setiap akhir bulan dan data nya harus disesuaikan dengan absensi, kasbon dan tunjangan lainnya.

4. Invoice/tagihan

a. Menerima invoice dan menyesuaikan sesuai order

b. Memproses data invoice di buku jurnal perusahaan

c. Memberikan laporan invoice kepada sekretaris atau pimpinan sebelum jatuh tempo pembayaran.

5. Perpajakan.

• Warehouse (gudang)

Melakukan supervisi terhadap aktivitas operasional dan administrasi di gudang berdasarkan standard operating prosedur (SOP) Substance.

Tanggung jawab :

1. Kerapian dan keteraturan stock barang di gudang

2. Keamanan gudang dan stock agar tidak terjadi kehilangan atau kerugian perusahaan

3. Bertanggung jawab atas keseluruhan stock gudang

- Graphic design

Bertanggung jawab atas segala graphic, elektronik dan multimedia untuk keperluan dan kebutuhan perusahaan.

Tugas dan kewajiban:

1. Calendar substance
2. Website design atau graphic design untuk promosi dan branding perusahaan.
3. Memenuhi segala kebutuhan elektronik substance
4. Memenuhi segala kebutuhan digital art, multimedia serta pekerjaan yang menyangkut design untuk kebutuhan substance.
  - a. Skate deck design
  - b. Sticker design
  - c. T-shirt design
  - d. Promo material- flayer, poster, baliho, dll.

- Shop assistants

Tugas utama melayani customer (pembeli) secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai team dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

- Kasir

Seorang kasir adalah team leader atas shiftnya dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan

pelayanan maksimal kepada customer, supplier, relasi dan media. Menguasai program kasir yang telah disediakan, menggunakan scanner, cash register dan alat-alat pendukung lainnya serta mampu melayani customer dengan baik.

#### **4.3 Program Member Card Substance**

Member card Substance diperkenalkan pertama kali sejak distro ini berdiri. Member card ini merupakan kartu yang digunakan untuk mengumpulkan point yang akan diperoleh setiap kali berbelanja di Substance dengan memperlihatkan member card tersebut.

Fasilitas utama member card ini adalah fasilitas point yang berlaku selama setahun dan dapat ditukar dengan barang apapun yang diinginkan selama jumlah point itu mencukupi.

#### **4.4 Tujuan Penerbitan Member Card**

Tujuan penerbitan member card adalah :

1. Kesetiaan konsumen akan meningkat, sehingga konsumen akan lebih memilih untuk berbelanja di Substance.
2. Peningkatan penjualan karena fasilitas point.
3. Komunikasi dan informasi antara perusahaan dengan konsumen akan selalu terjalin (melalui pengecekan point)
4. Database konsumen dapat digunakan sebagai sumber informasi.
5. Sebagai alat promosi penjualan.

#### **4.5 Persyaratan Kepemilikan Member Card**

Persyaratan yang ditentukan untuk menjadi pemegang member card antara lain :

1. Semua pelanggan Substance
2. Tidak ada batasan umur untuk dapat membuat member card
3. Berbelanja minimal Rp 1.000.000
4. Jika Rp 1.000.000 dirasa terlalu berat, pihak Substance memberikan keringanan dengan frekuensi berbelanja di Substance yang tinggi.
5. Mengisi formulir aplikasi secara lengkap

#### **4.6 Keuntungan menggunakan Member Card**

Keuntungan atau manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dengan memiliki member card adalah :

1. Mendapatkan bonus point yang dapat ditukarkan dengan barang-barang tertentu yang diinginkan sesuai dengan jumlah point yang sudah dikumpulkan.
2. Mendapatkan informasi-informasi mengenai barang terbaru atau event-event yang akan dilaksanakan.
3. Mendapatkan pelayanan yang cepat dalam melakukan transaksi.
4. Mendapatkan pelayanan khusus seperti promo-promo terbaru yang diadakan oleh substance.

#### **4.7 Pengecekan dan Penukaran Point**

Jumlah point yang dikumpulkan dapat diketahui melalui counter Substance. Pelanggan akan mendapatkan 10 point untuk setiap kelipatan belanja Rp 10.000. Penukaran point dapat dilakukan kapan saja jika point yang diperoleh sudah mencukupi untuk membeli suatu barang. Penukaran point ini hanya bisa berbentuk barang saja, tidak dalam bentuk uang tunai. Perlu diketahui jumlah point akan hangus jika tidak ditukarkan dalam jangka 1 (satu) tahun.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisa Data

Pada bab sebelumnya telah diuraikan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program member card terhadap loyalitas pelanggan Distro Substance di Kota Padang. Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut, dilakukan pengumpulan informasi dengan metode survei melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di Distro Substance Padang dan memiliki member card. Dari informasi yang diperoleh dari pengisian kuisisioner dapat diketahui kemungkinan terjadinya perbedaan pandangan yang timbul sebagai perwujudan dari perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen. Dengan cara ini konsumen sebagai responden dalam penelitian ini dapat melihat indikator apa saja yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Distro Substance di Kota Padang.

Kuisisioner yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden adalah sebanyak 100 eksemplar. Dalam lembaran kuisisioner ini, responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi responden. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kerahasiaan sumber informasi yang diberikan oleh responden. Pernyataan dalam kuisisioner dikembangkan dengan menggunakan dua pendekatan. Pertama, pernyataan yang bersifat terbuka, pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, rata – rata

pengeluaran dalam satu kali kunjungan, dan frekuensi belanja. Kedua, pernyataan bersifat tertutup. Pernyataan ini merupakan respon tentang member card pada Distro Substance terhadap loyalitas pelanggan. Respon responden ditunjukkan dengan alternatif jawaban dan skor jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### **5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008).

Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS 15 for Windows.

Kriteria dari validitas yaitu bila koefisien masing – masing pertanyaan dengan  $r_{tabel}$  atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir instrumen dinyatakan valid (nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden awal 30 orang adalah 0,361)

#### **5.1.1.1 Uji Validitas**

Sebagai analisa awal, uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden.

Hasil uji validitas terhadap 10 butir pernyataan yang terdiri dari 6 butir pernyataan mengenai kepemilikan member card dan 4 butir pernyataan mengenai loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Rangkuman Uji Validitas**

No	Pertanyaan/ indikator	rtabel	rhitung	Keterangan
<b>Member Card</b>				
1	Mendapatkan keuntungan berupa point	0.361	0.425	Valid
2	Memiliki member card merupakan suatu yang penting	0.361	0.778	Valid
3	Syarat-syarat yang diperlukan untuk memperoleh member card mudah	0.361	0.781	Valid
4	Sejak memiliki member card, Anda dilayani dengan khusus dan lebih baik	0.361	0.691	Valid
5	Proses transaksi pembayaran sewaktu menggunakan member card cepat	0.361	0.775	Valid
6	Sejak memiliki member card, Anda mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan.	0.361	0.371	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan</b>				
1	Akan melakukan pembelian produk baru yang disediakan distro ini	0.361	0.695	Valid
2	Akan melakukan pembelian perlengkapan dan accessories di distro ini di lain waktu	0.361	0.648	Valid
3	Merekomendasikan kepada teman Anda untuk melakukan pembelian di distro ini	0.361	0.671	Valid
4	Meskipun banyak distro sejenis yang ada, Anda akan tetap melakukan pembelian di distro ini.	0.361	0.712	Valid

*Sumber : data diolah*

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 15 for window, diperoleh nilai rhitung untuk masing – masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai rtabel (0.361). Dengan demikian untuk 10 butir pernyataan yang diuji dinyatakan valid. Butir pernyataan yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir pernyataan nomor 3 pada variabel member card yaitu mengenai hal syarat memperoleh member card. Pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0.781. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki validitas paling rendah

adalah butir pernyataan nomor 6 pada variabel member card yaitu mengenai hal informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan- kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Distro Substance.

### 5.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap 2 variabel yang diuji yaitu kepemilikan member card dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini.

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah pertanyaan
Kepemilikan Member Card	0.850	6
Loyalitas Pelanggan	0.844	4

*Sumber : Data diolah*

Dari tabel 5.2 dapat dijelaskan bahwa nilai alpha cronbach untuk kepemilikan member card adalah sebesar 0.850 dan nilai alpha cronbach untuk loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.844. Menurut Sekaran (1992), jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik. Dari hasil penelitian diperoleh nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6. dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel/ handal.

### 5.1.2 Analisa Deskriptif

Seperti yang telah dijelaskan, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner

kepada 100 orang responden, dimana yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di Distro Substance dan memiliki member card. .

Analisa deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, rata – rata pengeluaran setiap kali mengunjungi distro, frekuensi belanja di distro dalam sebulan. Selain itu juga menjelaskan gambaran responden terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, dimana jumlah pertanyaan keseluruhan adalah 10 butir pertanyaan yang terdiri dari 6 butir pertanyaan untuk variable kepemilikan member card dan 4 butir pernyataan untuk loyalitas pelanggan.

Berikut dapat dijelaskan karakteristik responden dalam penelitian ini.

### 5.1.3 Gambaran Umum Responden

#### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel 5.3 berikut ini :

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki - Laki	60	60
Perempuan	40	40
Jumlah	100	100.0

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah*

Berdasarkan hasil penyebaran data pada tabel 5.3, dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden yang pernah berbelanja di Distro Substance 60 orang

responden (60%) diantaranya adalah laki – laki dan sisanya 40% adalah perempuan 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang sering berbelanja di Distro Substance Padang adalah laki – laki.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok umur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan Umur**

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
< 19 tahun	20	20
20 – 24 tahun	48	48
25 – 29 tahun	22	22
30 – 34 tahun	7	7
> 35 tahun	3	3
Jumlah	100	100.0

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah*

Dari tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa dari keenam kelompok umur, presentase terbanyak adalah responden kelompok umur 20 – 24 tahun yaitu sebanyak 48 orang atau 48%. Kelompok umur terbanyak kedua adalah 25 – 29 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 22%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden yang terlibat berusia dibawah 30 tahun.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok pendidikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini :

**Tabel 5.5**  
**Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan**

<b>Kelompok Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
SLTP	7	7
SLTA	19	19
Diploma	19	19
Strata 1	41	41
Lainnya	14	14
Jumlah	100	100.0

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah*

Dari tabel 5.5 dapat dijelaskan bahwa dilihat dari tingkat pendidikan, presentase terbanyak adalah responden lulusan S1 (strata 1) yaitu sebanyak 41 orang atau 41% sedangkan 19% dari total 100 responden meraih pendidikan ditingkat SLTA dan Diploma. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah responden yang lulusan Sarjana (S1).

#### **4. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran**

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran, dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini :

**Tabel 5.6**  
**Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran**

<b>Pengeluaran</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
< Rp. 250.000	22	22
Rp. 250.000 – Rp. 500.000	45	45
Rp. 500.000 – Rp. 750.000	23	23
Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	5	5
> Rp. 1.000.000	5	5
Jumlah	100	100.0

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah*

Dari tabel 5.6 dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden, rata-rata pengeluaran untuk berbelanja di Substance dalam satu kali kunjungan adalah antara Rp. 250.000 – Rp. 500.000 yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Jumlah terbanyak kedua adalah antara Rp. 500.000 – Rp. 700.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di Distro Substance dalam satu kali kunjungan tidak lebih dari Rp. 750.000.

#### 5. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di Distro Substance selama 1 bulan, dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini :

**Tabel 5.7**  
**Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di Distro Substance selama 1 bulan**

<b>Frekuensi Belanja</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
1 kali	50	50
2 kali	37	37
3 kali	10	10
4 kali	1	1
> 5 kali	2	2
Jumlah	100	100.0

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, data diolah*

Dari tabel 5.7 dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden, 50% diantaranya responden berbelanja di Distro Substance dalam 1 bulan hanya 1 kali. Kemudian jumlah terbanyak kedua adalah 2 kali yaitu sebanyak 37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di Distro Substance dalam satu bulan tidak lebih dari 3 kali.

#### 5.1.4 Evaluasi Member Card dan Loyalitas Pelanggan

Respon responden terhadap pertanyaan yang diajukan ditunjukkan dengan alternatif jawaban dan skor jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan menggunakan skala likert, sebagai berikut :

Sangat tidak setuju (STS)	diberi skor 1
Setuju (S)	diberi skor 2
Cukup setuju (CS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 4
Sangat setuju (SS)	diberi skor 5

Tanggapan responden ditinjau dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Variabel *Membership Card*

*Member card* yang dimaksud adalah kepemilikan *member card* yang akan diukur dengan menggunakan benefit keanggotaan (*membership*) yaitu: *Hard benefit*, yaitu fasilitas point. dan *Soft benefit*, yaitu penyampaian informasi produk dan manfaat yang dirasakan secara keseluruhan. Penyampaian informasi adanya produk *new arrival* dan kegiatan-kegiatan lebih dahulu ke pemegang *member card*.

Dalam penelitian ini gambaran tingkat kepuasan responden atas kepemilikan dan penggunaan *member card* pada Distro Substance dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.8**  
**Tingkat Kepuasan Kepemilikan dan Penggunaan *Membership Card***

Indikator	Persentase Jawaban Responden					Rata-rata
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	Mendapatkan keuntungan berupa point	60	32	7	1	4.51
2	Memiliki member card merupakan suatu yang penting	47	45	8		4.39
3	Syarat-syarat yang diperlukan untuk memperoleh member card mudah	29	53	17	1	4.10
4	Dilayani dengan khusus dan lebih baik	30	52	17	1	4.11
5	Proses transaksi pembayaran member card cepat	44	50	6		4.38
6	Mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan- kegiatan yang akan dilaksanakan.	16	60	19	5	3.87
Rata-rata		38	49	12	2	4.23

*Sumber : data hasil olahan*

Berdasarkan hasil-survei lapangan pada tabel 5.8 dapat dijelaskan rata – rata tertinggi untuk kepemilikan dan penggunaan *membership card* pada Distro Substance sebesar 4.51 terdapat pada item pernyataan nomor 1 dimana untuk pernyataan ini 60% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan cukup setuju dan hanya 1% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa dengan menggunakan *member card* pada Distro Substance Padang mendapatkan keuntungan berupa point.

Rata – rata terendah untuk kepemilikan dan penggunaan *membership card* pada Distro Substance sebesar 3.87 terdapat pada item pernyataan nomor 6 , dimana untuk pernyataan ini 16% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 19% responden menyatakan cukup setuju, dan 5%

responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan meskipun sebagian besar responden mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Distro Substance namun tidak semua atau masih ada responden yang mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Distro Substance.

Secara umum, rata – rata kepemilikan dan penggunaan membership card adalah sebesar 4.23, dimana 38% responden menyatakan sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 12% responden menyatakan cukup setuju dan hanya 2% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepemilikan dan penggunaan membership card memberikan keuntungan yang besar bagi konsumennya berupa point atau discount. Selain itu dengan memiliki member card merupakan suatu yang penting bagi konsumen, apalagi syarat yang diperlukan memperoleh member card mudah. Dan dengan miliki membership card konsumen akan dilayani dengan khusus dan lebih baik, selain itu proses transaksi pembayaran member card lebih cepat. Dan konsumen juga mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan Distro Substance Padang.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan sejauh mana seorang konsumen secara konsisten melakukan pembelian, yaitu ingin melakukan pembelian ulang, ingin membeli item produk lain/baru, akan merekomendasikan kepada orang lain, dan yakin Substance merupakan Distro yang terbaik dibandingkan distro-distro yang lain.

Dalam penelitian ini gambaran tingkat kepuasan responden atas kepemilikan dan penggunaan member card pada Distro Substance dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.9**  
**Gambaran Umum Loyalitas Pelanggan pada Distro Substance**

Indikator	Persentase Jawaban Responden					Rata-rata
	SS	S	CS	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	10	47	36	7		3.60
2	14	63	19	4		3.87
3	11	51	31	7		3.66
4	19	53	23	5		3.86
Rata-rata	14	54	27	6		3.75

*Sumber : data hasil olahan*

Berdasarkan hasil survei lapangan pada Distro Substance Padang terhadap 100 orang konsumen yang pernah berbelanja di Distro Substance, diperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3.87 yaitu pada pernyataan nomor 2 tentang pembelian ulang perlengkapan dan aksesories di distro ini. Dimana 14% responden menyatakan sangat setuju, 63% responden menyatakan setuju, 19% responden menyatakan cukup setuju dan 4% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa akan tetap melakukan pembelian perlengkapan dan aksesories ditoko/distro ini dilain waktu. Ini menunjukkan

bahwa produk yang dijual pada Distro ini memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen tertarik dan akan tetap berbelanja di tempat yang sama.

Rata – rata terendah untuk loyalitas pelanggan pada Distro Substance adalah sebesar 3.60 terdapat pada pernyataan nomor 1 tentang pembelian produk baru yang disediakan distro ini. Untuk pernyataan ini 10% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 36% responden menyatakan cukup setuju dan 7% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden membeli setiap produk baru yang disediakan di distro ini.

Secara umum, rata – rata loyalitas pelanggan pada Distro Substance adalah sebesar 3.75. Dimana 14% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan cukup setuju dan hanya 6% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden loyal pada Distro Substance Padang, dimana responden akan tetap melakukan pembelian setiap ada produk baru yang disediakan distro ini, responden akan tetap melakukan pembelian perlengkapan dan accessories di distro ini di lain waktu, responden akan merekomendasikan kepada temannya untuk melakukan pembelian di distro ini dan responden akan tetap melakukan pembelian di distro ini.

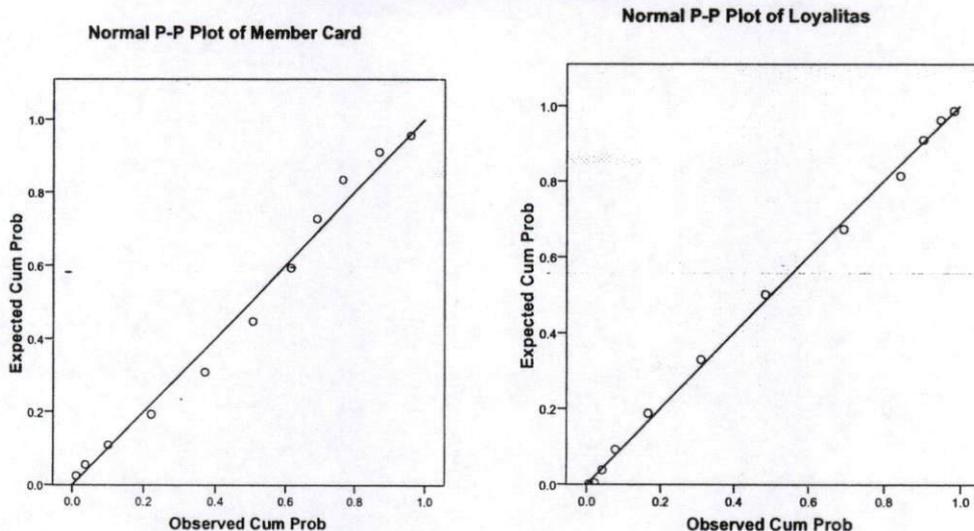
#### **5.1.5 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atukah tidak. Model

regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghazali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

**Gambar 5.1**  
**Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot**



Sumber : Data diolah (lihat lampiran)

Pada grafik 4.1, grafik normal Q – Q memperlihatkan dimana titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau membentuk garis normal.

### 5.1.6 Analisa Regresi Linear

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menguji koefisien regresi variabel independen tersebut. Pengujian terhadap koefisien regresi variabel-variabel independen dilakukan dengan dua arah (*two tail*) dengan tingkat keyakinan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98 ( $n-k-1 = 100 - 1 - 1$ ).

Hasil analisis regresi yang meliputi variabel kepemilikan member card terhadap loyalitas pelanggan disajikan dalam tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 5.10**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	Standardized Coefficient (B)	T hitung	Signifikansi
Konstanta	0.613			
Kepemilikan Member Card	0.741	0.598	7.385	0.000
R	= 0.598			
R Square	= 0.358			
F Hitung	= 54.539			
Signifikan F	= 0.000			

Dependent Variabel : Loyalitas pelanggan pada Distro Substance

Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 15.0 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.613 + 0.741X + e$$

Dari persamaan tersebut diatas berarti bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 0.613 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel kepemilikan member card dianggap konstan, maka nilai loyalitas pelanggan pada Distro Substance adalah sebesar 0.613.

Nilai koefisien regresi kepemilikan member card sebesar 0.741 artinya kepemilikan member card mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada distro substance karena koefisien regresi variable bernilai positif. Hal ini berarti setiap kepemilikan member card meningkat sebesar 1% maka loyalitas pelanggan pada distro substance akan meningkat sebesar 0,741%. Artinya semakin tinggi kepemilikan member card maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada Distro Substance.

#### **5.1.7 Pengujian Hipotesis**

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat pengaruh variable independen dengan variabel dependen yang lainnya. Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat alpha 5% yang merupakan batas kesalahan menolak data.

Berdasarkan hasil analisa regresi diperoleh nilai thitung untuk kepemilikan member card adalah sebesar 7.385 dengan signifikansi 0.000 ( $\alpha < 0,05$ ). Jika dibandingkan dengan ttabel pada derajat bebas ( $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$ , dimana  $n =$  jumlah sampel, dan  $k =$  jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1.984. Dengan

demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.385 > 1.984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kepemilikan member card berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Substance di Kota Padang.

Selain itu berdasarkan hasil uji Anova (Uji F), diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 54.539 dengan signifikansi 0.000 ( $\alpha < 0,05$ ). Jika dibandingkan dengan  $f_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df$ ) =  $n-k-1 = 100-1-1 = 98$ , dimana  $n$  = jumlah sampel, dan  $k$  = jumlah variabel independen, nilai tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 3.938. Dengan demikian  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $54.539 > 3.938$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kepemilikan member card berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Substance di Kota Padang.

Pada tabel 4.10 diketahui nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0.598. Hal tersebut menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel dependen dalam hal ini kepemilikan member card dengan variabel independen (loyalitas pelanggan). Nilai  $R$  sebesar 0,598 menunjukkan bahwa variabel kepemilikan member card mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 59.8%.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah diantara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel

– variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, nilai  $R^2$  sebesar 0,358 mempunyai arti bahwa loyalitas pelanggan pada Distro Substance Padang mampu dijelaskan oleh kepemilikan member card sebesar 35.8%. Sedangkan sisanya 64.2% (100- 35.8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 100 orang responden yang diteliti sering berbelanja di Distro Substance adalah laki – laki yang berumur antara 20 – 40 tahun dan berpendidikan Sarjana (S-1). Rata – rata pengeluaran yang dikeluarkan responden untuk berbelanja di Substance dalam satu kali kunjungan adalah antara Rp. 250.000 – Rp. 500.000. Dan rata – rata frekuensi belanja dalam satu bulan hanya 1 kali.

Efektifitas membership card dalam membangun loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan menggunakan teknik analisa regresi. Berdasarkan hasil analisa regresi linear diketahui bahwa kepemilikan member card pada Distro Substance Padang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari perolehan nilai thitung > ttabel ( 7.385 > 1.984) dengan signifikansi 0.000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.741 yang bernilai positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Serly Wijaya dan Sienny Thio (2008) dimana dalam penelitiannya yang berjudul *Membership Card* dan

pengaruhnya dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan Restoran di Surabaya ditemukan *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dari hasil analisa regresi juga dapat diketahui bahwa kepuasan pemilik *membership card* atas manfaat – manfaat yang dirasakan sejak mereka memiliki kartu keanggotaan mampu menjelaskan variasi dari tingkat loyalitas pelanggan sebesar 35.8% (nilai  $R^2$ ). Dengan kata lain, variasi dari tingkat loyalitas pelanggan sebesar 64.2% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Meskipun kemampuan variabel kepemilikan dan penggunaan *membership card* dalam menjelaskan variabel tingkat loyalitas pelanggan kecil yaitu 35.8%, namun pengaruh variabel kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan pada Distro Substance adalah signifikan (ditunjukkan uji F dan Uji T dengan nilai signifikansi 0,000). Selain itu, meskipun dapat dikatakan bahwa program *membership card* yang dilakukan oleh pelaku bisnis distro di Kota Padang cukup efektif dalam membuat pelanggan setia kepada toko/ distro tersebut, namun sebenarnya loyalitas pengunjung sebagian besar dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar kepuasan pelanggan terhadap program *membership card*.

### 5.3 Implikasi Penelitian

- Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisioner yang diolah dengan SPSS, dijelaskan rata – rata tertinggi untuk kepemilikan dan penggunaan *membership card* pada Distro Substance sebesar 4.51

terdapat pada item pernyataan nomor 1 yakni “mendapatkan keuntungan berupa point”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa dengan menggunakan *member card* pada Distro Substance Padang mendapatkan keuntungan berupa point. Rata – rata terendah untuk kepemilikan dan penggunaan *membership card* pada Distro Substance sebesar 3.87 terdapat pada item pernyataan nomor 6, yaitu “Mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan”. Hal ini menunjukkan meskipun sebagian besar responden mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Distro Substance namun tidak semua responden yang mendapatkan informasi tersebut. Implikasinya adalah bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang, maka variabel faktor bonus point kepada pelanggan perlu diperhatikan agar konsumen menjadi lebih tertarik dalam melakukan pembelian ulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang lebih menguntungkan bagi distro Substance padang. Dan terbukti pada kenyataannya bahwa pelanggan yang berbelanja di Substance Padang yang menggunakan member card akan melakukan pembelian ulang guna mengumpulkan banyak point agar bisa ditukarkan dengan barang-barang yang mereka inginkan sesuai dengan jumlah point yang mereka kumpulkan.

- Pada item pertanyaan loyalitas pelanggan, item pertanyaan dengan rata-rata terbesar 3,87 yaitu pertanyaan 2 yakni “Anda akan melakukan

pembelian perlengkapan dan accessories di distro ini di lain waktu”, memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan pertanyaan dengan rata-rata terendah sebesar 3.60 terdapat pada pertanyaan 1 yakni “Anda akan melakukan pembelian produk baru yang disediakan distro ini”, dimana ini menjelaskan pembelian produk baru oleh pelanggan yang disediakan oleh distro ini bukanlah hal yang utama dilihat dari loyalitas pelanggan pada pembelian di distro Substance Padang.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Terkait dengan rumusan masalah penelitian, maka berdasarkan hasil survei lapangan dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Dari observasi yang dilakukan, Distro Substance Padang dalam menerapkan program *customer relationship managemen* guna membangun loyalitas pelanggannya mengandalkan pada program *membership card*.
2. Separuh responden yaitu 50% melakukan pembelian di distro atau Distro Substance hanya 1 kali dalam 1 bulan
3. Sebagian besar responden yaitu 45% rata – rata memiliki pengeluaran antara Rp. 250.000 – Rp. 500.000 setiap berbelanja di Distro Substance dalam satu kali kunjungan.
4. Berdasarkan hasil uji statistik, kepemilikan dan penggunaan *Membership Card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Substance Padang. (ditunjukkan pada uji F dan Uji T dan nilai signifikan 0,000)
5. Kemampuan variabel kepemilikan dan penggunaan *membership card* dalam menjelaskan variasi tingkat loyalitas pelanggan pada Distro Substance relatif kecil yaitu sebesar 35.8%. Dengan kata lain, variasi dari

tingkat loyalitas pengunjung sebesar 64.2% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

6. Meskipun program *membership card* yang dilakukan oleh pelaku bisnis distro di Kota Padang sudah cukup efektif dalam membuat pengunjung setia pada distro, namun loyalitas pelanggan/ pengunjung sebagian besar dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar kepuasan pelanggan terhadap program *membership card*.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel yang diambil dalam menyebarkan kuisioner untuk mendapatkan hasil dalam penelitian ini terbatas, yaitu sebanyak 100 sampel, sedangkan jumlah pelanggan yang memiliki member card ada sebanyak 242 orang, hal ini mempersempit penelitian, dimana hasil penelitian yang telah didapatkan hanya berlaku pada 100 sampel yang telah diambil.
2. Penelitian melihat bagaimana pengaruh program Member card terhadap loyalitas pelanggan. Variable yang digunakan pun sangat terbatas karena disesuaikan dengan kondisi yang ada pada tempat penelitian.

## 6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, penulis memberikan beberapa saran baik saran kepada pelaku bisnis maupun saran bagi

penelitian serupa dimasa mendatang. Adapun saran – saran yang diberikan antara lain :

1. Pelaku bisnis distro disarankan untuk tidak terlalu mengandalkan program *membership card* yang menawarkan manfaat - manfaat finansial saja.
2. Dalam menciptakan atau membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, pelaku bisnis distro diharapkan dapat mulai mengembangkan program non finansial yang dapat dikembangkan dengan memanfaatkan database pelanggan yang diperoleh secara otomatis saat pelanggan memiliki *membership card*.
3. Pelaku bisnis disarankan memberikan informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan- kegiatan yang akan dilaksanakan.
4. Sehubungan dengan strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pihak distro hendaknya dapat memberikan apresiasi kepada pelanggan (*customer award*), memperlakukan pelanggan sebagai partner perusahaan (misalnya dengan melibatkan mereka dalam pengembangan produk distro)

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntoro, S. 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta.
- ....., S. 1998, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour and Market Action* (4<sup>th</sup> ed). Boston: Massachusetts.
- Blackwell, R.D., Engel, J.F., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Drs. F.x. Budiyo, Jilid Satu. Jakarta: BInapura Aksara.
- Butscher, S. A. 2002. *Customer loyalty programmes and clubs*, (2<sup>th</sup> ed), Burlington: Gower Publishing Company.
- Fornell, C., 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17.
- Griffin, J., 1995. *Customer Loyalty: How to Earn How to Keep it*. San Francisco: Jossey Bass.
- Gronroos, C., 2000, *Service Management and Marketing, A customer Relationship Management Approach* (2<sup>th</sup> ed). West Sussex: Chichester.
- Hariri, Afwan., & Anindita, O., 2009, *Pengaruh Customer Delight terhadap Customer loyalty pada Siswa LBPP-LIA Malang*, *Jurnal ekonomi Bisnis*, Vol. 14, No. 1, Malang : Universitas Negeri Malang
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*. Penerjemahan Drs. Benjamin Molan, Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 1997, *Marketing: An Introduction* (3<sup>th</sup> ed), New Jersey: Prentice Hall, International, Inc.
- ....., 2004, *Principles of Marketing*, (10<sup>th</sup> ed), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Fornell, C., 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17.
- Sugiyono, 2000, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kedua, Bandung: CV Alfabeta.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. 1999. "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", *Hospitality Management*, vol. 18, pp.345-370.

Sugiono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*. Cet ke-9. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.

Umar, Husein. 1996, *Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Yogyakarta : Liberty

Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.

Wijaya, S., 2005, *The Effect Of Loyalty Program ON Customer Loyalty In The Hospitality Industry*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 1, No. 1, Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Wijaya, S., & Thio, S, 2008, *Membership Card dan Pengaruhnya dalam meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 5, No. 2. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

[www.google.com](http://www.google.com). 2010

# Lampiran 1

## Tabulasi

No Resp	Data Responden					Member Card						Loyalitas			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
1	2	1	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	3	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	1	4	3	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	2	1	4	4	2	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
6	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
7	1	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	1	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
9	2	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
10	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
11	1	2	2	1	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
12	1	2	1	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
13	2	1	3	2	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
14	3	1	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
15	2	1	3	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
16	5	1	5	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
17	4	2	5	4	3	5	4	3	3	3	3	2	3	2	2
18	1	1	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
19	1	2	1	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
20	1	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
21	1	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
22	2	1	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
23	2	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
24	2	1	3	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
25	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
26	2	1	4	2	1	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3
27	2	2	4	1	2	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3
28	3	1	4	3	1	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3
29	4	2	5	5	1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
30	4	1	5	5	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
31	2	1	4	2	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5
32	2	1	4	1	2	4	4	3	3	5	2	3	4	4	4
33	2	1	3	2	2	5	4	4	4	4	3	2	3	4	2
34	1	2	2	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	1	1	2	2	2	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4
36	3	1	5	4	1	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4
37	2	1	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
38	3	1	4	4	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
39	4	2	5	5	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3
40	4	2	5	2	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
41	3	1	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

42	3	1	4	3	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
43	5	2	5	5	1	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
44	5	1	5	5	1	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
45	3	2	4	2	1	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3
46	3	1	5	3	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
47	2	2	3	2	1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3
48	2	2	4	1	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
49	2	2	4	1	1	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4
50	2	1	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
51	2	1	4	2	1	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4
52	3	2	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
53	1	1	2	1	3	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5
54	1	1	1	2	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
55	1	2	1	2	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
56	2	2	3	2	1	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3
57	2	1	3	3	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3
58	2	1	4	2	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
59	2	2	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	1	4	3	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
61	2	2	4	2	1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
62	2	1	4	2	1	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4
63	2	2	4	1	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
64	2	1	3	1	2	5	5	2	3	5	3	3	4	4	3
65	3	1	4	3	1	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4
66	3	1	5	2	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3
67	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	2	5	3	1	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4
69	3	1	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	1	5	2	1	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2
71	3	2	4	2	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
72	2	2	3	2	2	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4
73	2	1	3	2	3	5	5	5	3	5	2	3	2	4	2
74	2	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
75	2	1	4	1	2	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3
76	1	2	2	1	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
77	1	1	2	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
78	1	2	1	1	1	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3
79	2	1	4	1	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
80	2	1	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
82	2	1	3	2	3	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4
83	2	2	3	2	2	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3
84	3	1	4	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
85	2	2	3	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
86	1	1	2	2	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5
87	2	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
88	3	2	4	2	2	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3
89	3	1	5	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

90	2	1	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	2	2	2	3	2	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5
92	3	1	4	2	4	5	5	3	3	4	3	3	4	2	3
93	2	2	4	3	2	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3
94	2	1	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
95	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4
96	1	1	2	1	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3
97	1	1	2	2	2	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4
98	1	2	1	3	2	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3
99	2	2	4	2	1	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3
100	2	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

## Lampiran 2

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	20.8333	7.661	.425	.862
x2	20.9000	6.645	.778	.798
x3	21.1000	6.369	.781	.795
x4	21.0333	6.309	.691	.814
x5	20.9333	6.478	.775	.797
x6	21.2000	8.097	.371	.867

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	11.5333	3.568	.695	.796
y2	11.4667	3.775	.648	.817
y3	11.7333	3.444	.671	.807
y4	11.2667	3.306	.712	.789

## Frequencies

### MemberCard1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	32	32.0	32.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### MemberCard2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	45	45.0	45.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MemberCard3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	53	53.0	53.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MemberCard4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	52	52.0	52.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MemberCard5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	50	50.0	50.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MemberCard6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup Setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Setuju	60	60.0	60.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Loyalitas1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Cukup Setuju	36	36.0	36.0	43.0
Setuju	47	47.0	47.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Loyalitas2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Cukup Setuju	19	19.0	19.0	23.0
Setuju	63	63.0	63.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Loyalitas3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Cukup Setuju	31	31.0	31.0	38.0
Setuju	51	51.0	51.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Loyalitas4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Cukup Setuju	23	23.0	23.0	28.0
Setuju	53	53.0	53.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 19 tahun	20	20.0	20.0	20.0
20 - 24 tahun	48	48.0	48.0	68.0
25 - 29 tahun	22	22.0	22.0	90.0
30 - 34 tahun	7	7.0	7.0	97.0
> 35 tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	60	60.0	60.0	60.0
Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	7	7.0	7.0	7.0
SLTA	19	19.0	19.0	26.0
Diploma	19	19.0	19.0	45.0
Strata 1	41	41.0	41.0	86.0
Lainnya	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Rata - Rata Pengeluaran dalam satu kali kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 250.000	22	22.0	22.0	22.0
Rp. 250.000 - Rp. 500.000	45	45.0	45.0	67.0
Rp. 500.000 - Rp. 750.000	23	23.0	23.0	90.0
Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	5	5.0	5.0	95.0
> Rp. 1.000.000	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Frekuensi Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	50	50.0	50.0	50.0
	2 kali	37	37.0	37.0	87.0
	3 Kali	10	10.0	10.0	97.0
	4 kali	1	1.0	1.0	98.0
	> 5 kali	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	3.7475	.56239	100
Member Card	4.2267	.45352	100

### Correlations

		Loyalitas	Member Card
Pearson Correlation	Loyalitas	1.000	.598
	Member Card	.598	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas	.	.000
	Member Card	.000	.
N	Loyalitas	100	100
	Member Card	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Member Card <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.351	.45307	.358	54.539	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Member Card

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.195	1	11.195	54.539	.000 <sup>a</sup>
	Residual	20.117	98	.205		
	Total	31.312	99			

a. Predictors: (Constant), Member Card

b. Dependent Variable: Loyalitas

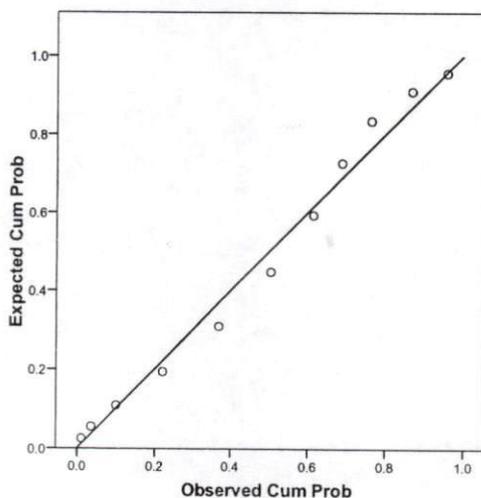
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.613	.427		1.437	.154	-.233	1.460
	Member Card	.741	.100	.598	7.385	.000	.542	.941

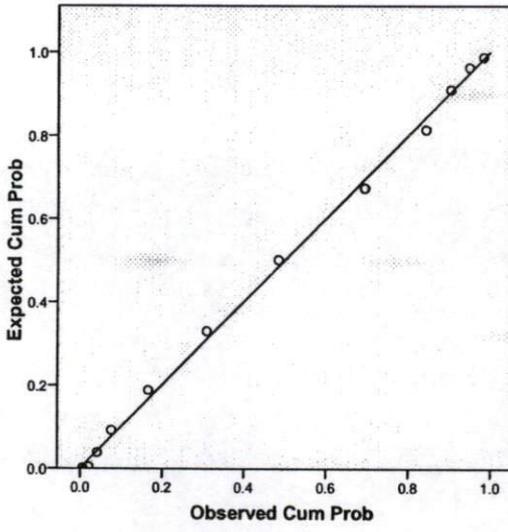
a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Member Card



Normal P-P Plot of Loyalitas



### Lampiran 3

## KUESIONER

Padang, November 2010

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNAND yang saat ini sedang menyelesaikan studi di Program S1. Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir di Program S1 ini, saya melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Program Member Card terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Substance Padang**". Dari pemilihan yang dilakukan secara acak Bapak/Ibu/Sdr/i telah terpilih sebagai responden dalam penelitian ini.

Saya sangat mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i - untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung kepada partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i dan saya tidak akan pernah melupakan jasa baik Bapak/Ibu/Sdr/i.

Atas bantuan dan waktu yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Cory Devide**

06952026

### **Petunjuk Pengisian**

Jawablah pertanyaan dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang Anda anggap sesuai:

#### **BAGIAN I**

1. Nama:
2. Umur
  - a. <19
  - b. 20-24
  - c. 25-29
  - d. 30-34
  - e. >35
3. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
4. Pendidikan terakhir atau yang tenger Anda tempuh saat ini:
  - a. SLTP
  - b. SLTA
  - c. Diploma
  - d. Strata 1
  - e. Lainnya .....
5. Rata-rata pengeluaran Anda untuk berbelanja di Substance dalam satu kali kunjungan sebesar
  - a. < Rp 250.000
  - b. Rp 250.000- 500.000
  - c. Rp 500.000 – Rp 750.000
  - d. Rp 750.000 – Rp 1.000.000
  - e. > Rp 1.000.000
4. Berapa kali dalam sebulan Anda melakukan pembelanjaan di Toko tersebut?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali

- c. 3 kali
- d. 4 kali
- e. > 5 kali

**BAGIAN II**

**1. Fasilitas Member card yang diperoleh:**

Berikan persetujuan Anda terhadap pernyataan berikut dengan memberi tanda (√) pada tiap rating yang dipilih.

- SS : Sangat setuju**
- S : Setuju**
- CS : Cukup Setuju**
- TS : Tidak Setuju**
- STS : Sangat Tidak Setuju**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Sebagai pemegang member card, Anda mendapatkan keuntungan berupa point					
2	Sebagai pelanggan Substance, memiliki member card merupakan suatu yang penting					
3	Syarat-syarat yang diperlukan untuk memperoleh member card mudah					
4	Sejak memiliki member card, Anda dilayani dengan khusus dan lebih baik					
5	Proses transaksi pembayaran sewaktu menggunakan member card cepat					
6	Sejak memiliki member card, Anda mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan- kegiatan yang akan dilaksanakan.					

**2. Loyalitas**

Berikan persetujuan Anda terhadap pernyataan berikut dengan memberikan tanda (√) pada tiap rating yang dipilih.

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Anda akan melakukan pembelian produk baru yang disediakan toko ini					
2	Anda akan melakukan pembelian perlengkapan dan accessories di toko ini di lain waktu					

3	Anda merekomendasikan kepada teman Anda untuk melakukan pembelian di toko ini					
4	Meskipun banyak toko sejenis yang ada, Anda akan tetap melakukan pembelian di toko ini.					

Kritik dan saran untuk Toko Substance Padang

-----

-----

-----

-----

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : CORY DEVIDE  
Tempat / Tgl Lahir : Solok / 12 Oktober 1987  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Gelanggang Betung No.49 RT 03, RW 04  
Solok, 27326  
Email : [dulce\\_1210@yahoo.com](mailto:dulce_1210@yahoo.com)  
Agama : Islam  
Status : Belum menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia

### PENDIDIKAN FORMAL

1994 – 2000 : Sekolah Dasar Negeri 22 Nan Balimo Solok  
2000 – 2003 : Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri 1 Solok  
2000 – 2003 : MTsN Ma'had Al-Zaytun Jawa Barat  
2003 – 2006 : MAN Ma'had al-Zaytun Jawa Barat  
2006 – 2011 : Program Sarjana (S-1) Manajemen Universitas Andalas  
Padang

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, Februari 2011

(Cory Devide)