

**PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, DAN *EMPHATY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PADA PARAHYANGAN *GOLF CLUB* BANDUNG**

(Studi Pada Pelanggan Parahyangan *Golf Club* Bandung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program Sarjana
Program Studi Manajemen Ekonomi Pada Universitas Sangga Buana (USB) Yayasan
Pendidikan Keuangan dan Perbankan (YPKP)**

Disusun Oleh:

DINI HARYANI

A1011511RB5142



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty*
Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Parahyangan
Golf Club Bandung)
Nama : Dini Haryani
NPM : A1011511RB5142
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Tempat Penelitian : Kabupaten Bandung Barat
Lama Penelitian : 5 (Lima) Bulan

Bandung, 04 Oktober 2019
Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing

Eva Rachmawati, S.E. MM

Penguji I

Penguji II

Rusmin Nuryadin., SE., MSi

Asep Jamaludin., SE., M.Si

Wakil Dekan
Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen
Program Pendidikan Sarjana

R.Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si,

Fitria Lilyana, S.E., M.Si,

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendaoat gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Sangga Buana Yayasan pendidikan Keuangan dan Perbankan maupun di perguruan tinggi lainnya.
- Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
- Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
- Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia untuk bertanggung jawab

Bandung, 05 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan

Dini Haryani

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Parahyangan *Golf Club* Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* baik secara simultan maupun parsial

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif. Penelitian ini menggunakan 99 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan statistik uji-F dan uji-t. Proses analisis statistik tersebut menggunakan program *SPSS for Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian maka pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* pada Parahyangan *Golf Club* Bandung yang dilakukan dengan analisis koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 0,826 atau 82,6%, artinya *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* memiliki pengaruh sebesar 82,6% terhadap *Customer Loyalty* dan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Dalam penelitian ini juga didapat persamaan Regresi Linier Berganda

$$\| Y = -0,031 + 0,074 X_1 + 0,172 X_2 + 0,659 X_3 + e \quad \|\|$$

Pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa dengan $\alpha = 5\%$, pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 99$, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 150,064 dan F_{tabel} sebesar 3,09, dengan perolehan tersebut maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. sedangkan uji-t didapat hasil sebagai berikut yaitu : *Reliability* ($t_{hitung} 9,355 > t_{tabel} 1,982$) maka H_0 ditolak, ini berarti *Reliability* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty*. *Responsiveness* ($t_{hitung} 10,417 > t_{tabel} 1,982$) maka H_0 ditolak, ini berarti *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty*. *Empathy* ($t_{hitung} 18,472 > t_{tabel} 1,982$) maka H_0 ditolak, ini berarti *Empathy* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti secara keseluruhan *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Parahyangan *Golf Club*.

Kata kunci : *Reliability*, *Reaponsiveness*, *Emphaty*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

This research was conducted at Parahyangan Golf Club Bandung. The purpose of this study was to determine the relationship of Reliability, Responsiveness, and Emphaty on Customer Loyalty both simultaneously and partially.

The method used in this research uses associative descriptive method. This study uses 99 as a research sample using multiple linear regression analysis. Testing the hypothesis in this study using the statistical F-test and t-test. The statistical analysis process uses the SPSS for Windows program.

Based on the results of the study, the influence of Reliability, Responsiveness, and Emphaty on Customer Loyalty at Parahyangan Golf Club Bandung conducted with the analysis of the coefficient of determination has an influence of 0.826 or 82.6%, meaning that Reliability, Responsiveness, and Emphaty have an effect of 82.6% on Customer Loyalty and the remaining 17.4% is influenced by other factors not examined by the authors.

In this study also obtained the equation of Multiple Linear Regression

$$\| Y = -0,031 + 0,074 X_1 + 0,172 X_2 + 0,659 X_3 + e \quad \|\$$

Hypothesis testing results obtained that with $\alpha = 5\%$, to $df_1 = 2$ and $df_2 = 99$, then obtained F_{hitung} of 150,064 and F_{tabel} of 3,09, with these gains then F_{hitung} greater than F_{tabel} so that H_0 rejected and H_a thus accepted Reliability, Responsiveness, and Emphaty simultaneously affect Customer Loyalty. while the t-test results are as follows: Reliability ($t_{hitung} 9,355 > t_{tabel} 1,982$) then H_0 rejected, this means that Reliability has a partial effect on Customer Loyalty. *Responsiveness* ($t_{hitung} 10,417 > t_{tabel} 1,982$) then H_0 rejected, this means Emphaty has a partial effect on Customer Loyalty. This means that overall Reliability, Responsiveness, and Empathy have a significant effect both simultaneously and partially on Customer Loyalty at Parahyangan Golf Club.

Keyword : *Reliability, Reaponsiveness, Emphaty, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji serta syukur kehadirat Allah SWT yang telah menciptakan dan mengatur semesta alam yang senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penulisan berupa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Reliability, Responsiveness, dan Emphaty Terhadap Customer Loyalty Pada Parahyangan Golf Club Bandung***". Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi, mengingat keterbatasan waktu, pengetahuan, dan informasi yang penulis miliki, walaupun demikian penulis terus berusaha untuk menyajikan yang terbaik, sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai.

Penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehubungan dengan itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga teman-teman terdekat yang sangat penulis sayangi atas dukungan, saran, semangat serta do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini juga penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Eva Rachmawati, SE. MM, selaku dosen pembimbing yang telah

bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan pengetahuan yang sangat berharga selama menyelesaikan penelitian ini.

Selain itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi, SE., M.Si., PIA., CfrA., selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr.Ir. Dindin Kusmiadin, MT., selaku wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi, SE., M.Si., selaku wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdiyana Hadimin., M.Si selaku wakil Rektor III Universitas sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, SE.,M,Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Ibu R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M. Si., selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Program Pendidikan Sarjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Taufik Zulfikar,SE MM., selaku Dosen Wali Penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

9. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan segenap pelayanannya selama peneliti kuliah di Universitas Sangga Buana Bandung.
10. Teman-temanku seperjuangan angkatan 2015 yang turut memberikan bantuan, do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan yang membangun dari para pembaca.

Bandung, September 2019

Penulis

Dini Haryani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.5.1 Maksud Penelitian.....	9
1.5.2 Tujuan Penelitian	10
1.6 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6.1 Aspek Akademis	11
1.6.2 Aspek Praktis	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	12
1.7.2 Waktu Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HOPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	14

2.1.1 Kajian Teori	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	15
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.1.4 Kualitas Layanan.....	17
2.1.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	17
2.1.1.4.2 Dimensi Kualitas Layanan	21
2.1.1.5 Indikator Dalam Dimensi Kualitas Layanan.....	23
2.1.1.6 Penyebab Buruknya Kualitas Layanan	24
2.1.1.7 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).....	27
2.1.1.7.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	27
2.1.1.7.2 Karakteristik Loyalitas	28
2.1.1.7.3 Tingkatan <i>Customer Loyalty</i>	29
2.1.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> ..	31
2.1.1.9 Dimensi <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	32
2.1.2 Penelitian Terdahulu	32
2.1.2.1 Kajian Empiris	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.2.1 Hubungan <i>Reliability</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.2.2 Hubungan <i>Responsiveness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.2.3 Hubungan Kualitas <i>Emphaty</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.2.4 Paradigma Penelitian.....	35
2.3 Hipotesis.....	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian	38

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	39
3.3.1 Jenis Data Penelitian	39
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	40
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.4 Instrumen Penelitian	41
3.3.5 Skala Pengukuran Instrumen.....	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	45
3.6 Metode Transformasi Data.....	47
3.7 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	48
3.7.1 Pengujian Validitas	48
3.7.2 Pengujian Reabilitas.....	49
3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	50
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	50
3.8.2 Uji Normalitas Data	52
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.3.1 Uji Multikolinieritas.....	52
3.8.3.2 Uji Heterokedstisitas	53
3.8.4 Metode Analisis	54
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.8.4.2 Uji R (Koefisien Korelasi)	55
3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3.8.5 Uji Regresi Secara Simultan (Uji f)	58
3.8.6 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambar Hasil Responden.....	63
4.1.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	67
4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas	67
4.1.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	69
4.1.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	71
4.1.3.1 Variabel <i>Reliability</i> (X1).....	71
4.1.4 Hasil Uji Normalitas	78
4.1.5 Hasil Uji Multikolinieritas	79
4.1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
4.1.7 Metode Analisis Data.....	81
4.1.7.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
4.1.7.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi (Uji R)	84
4.1.7.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	84
4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis	86
4.1.8.1 Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji f).....	86
4.1.8.2 Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	88
4.1.8.2.1 Hasil Pengaruh X ₁ Terhadap Y	88
4.1.8.2.2 Hasil Pengaruh X ₂ Terhadap Y	90
4.1.8.2.3 Hasil Pengaruh X ₁ Terhadap Y	92
4.2 Pembahasan.....	94
4.2.1 Kondisi X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan Y di Parahyangan <i>Golf Club</i> Bandung ...	94
4.2.2 Pengaruh Reliability terhadap Costumer Loyalty	95
4.2.3 Pengaruh Responsiveness terhadap Costumer Loyalty	95
4.2.4 Pengaruh Empathy terhadap Costumer Loyalty	96

4.2.5 Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan Y Pada Parahyangan <i>Golf Club</i> Bandung	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Kuisisioner Sederhana	5
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	32
Table 3.1 Desain Penelitian.....	38
Table 3.2 Skala Ordinal.....	43
Table 3.3 Operasional Variabel.....	46
Table 3.4 Klasifikasi Kategori Penilaian Untuk Statistik Deskriptif	51
Table 3.5 Interpretasi Koefisien korelasi	57
Table 4.1 Pengembalian Kuisisioner	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Kunjungan	66
Tabel 4.6 Rekapitulasi hasil Uji Validitas Reliability (X1)	67

Tabel 4.7 Rekapitulasi hasil Uji Validitas Responsivness (X2).....	68
Tabel 4.8 Rekapitulasi hasil Uji Validitas Empathy (X3).....	68
Tabel 4.9 Rekapitulasi hasil Uji Validitas Costumer Loyalty (Y)	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Reliability (X1).....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Responsivness(X2)	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Empathy (X3)	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Costumer Loyalty (Y).....	70
Tabel 4.14 Skor Tanggapan Responden.....	71
Tabel 4.15 Rata-rata penilaian responden terhadap variabel (X1)	71
Tabel 4.16 Rata-rata penilaian responden terhadap variabel (X2)	73
Tabel 4.17 Rata-rata penilaian responden terhadap variabel (X3)	75
Tabel 4.18 Rata-rata penilaian responden terhadap variabel (Y)	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.20 Nilai VIF Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.22 Hasil Uji Korelasi.....	84
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	84
Tabel 4.24 ANOVA	86
Tabel 4.25 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	88
Tabel 4.26 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	90
Tabel 4.27 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pelanggan Parahyangan <i>Golf Club</i> Bandung	4
Gambar 2.1 Paradigma Pemikiran.....	35
Gambar 3.1 Kurva Uji Hipotesis Parsial.....	61
Gambar 4.1 Rentang Skor Variabel X_1	72
Gambar 4.2 Rentang Skor Variabel X_2	74
Gambar 4.3 Rentang Skor Variabel X_3	76
Gambar 4.4 Rentang Skor Variabel Y	77
Gambar 4.5 Hasil Uji heteroskedastisitas.....	81
Gambar 4.6 Kurva Hasil Uji Hipotesis Simultan	87
Gambar 4.7 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1	89
Gambar 4.8 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2	91
Gambar 4.9 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_3	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan jasa. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut diajukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga pelanggan cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan layanan yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani pelanggan. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, sebab strategi yang ditetapkan akan menentukan keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan strategi meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah: mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, menciptakan *automating quality* dan menindaklanjuti jasa, apabila perusahaan berhasil dalam menjalankan strategi tersebut maka perusahaan akan mengetahui keinginan pelanggan sehingga dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitas jasa.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Selama 5 tahun terakhir, olahraga *golf* semakin banyak diminati terutama oleh masyarakat menengah ke atas. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya tempat-tempat *golf* yang nyaman dan juga memiliki berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh para *golfer*. Perkembangan tersebut usaha dibidang tempat tentunya berdampak bagi para pengusaha tempat *golf* karena persaingan akan semakin ketat.

Demi memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek kualitas yaitu reliabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*).

Parahyangan *Golf Club* Bandung merupakan salah satu yang diminati pemain dalam dunia usaha tempat olahraga *golf*. Bersaing dengan 7 perusahaan *golf* lainnya di kota Bandung menjadikan Parahyangan *Golf Club* harus selalu siap memberikan layanan maksimal terhadap konsumen yang datang, terlebih lagi perusahaan ini

merupakan perusahaan yang baru bergerak dibidang *golf* dibandingkan dengan perusahaan *golf* lainnya.

Selama 1 tahun Parahyangan *Golf Club* Bandung berdiri, banyak peluang usaha yang dirasa belum maksimal sehingga penjualan masih belum stabil dan masih mengalami penurunan, padahal untuk fasilitas yang tersedia sudah lengkap dan kualitas dari alat dan perlengkapan *golf* pun lebih baik dari kompetitor lainnya. Seharusnya dengan fasilitas yang dimiliki, perusahaan lebih dapat menarik minat pelanggan untuk memilih tempat olahraga *golf* yang mereka kunjungi namun pada kenyataannya Parahyangan *Golf Club* Bandung belum berhasil dalam menguasai persaingan jasa *golf* di kota Bandung. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang dilakukan oleh manajemen belum maksimal.

Terletak di daerah Pihak Parahyangan *Golf Club* Bandung juga menyadari pentingnya kepuasan pelanggan (*golfer*). Sedangkan kepuasan pelanggan sendiri sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak Parahyangan *Golf Club* Bandung. Karena itu, Parahyangan *Golf Club* Bandung menyadari perlunya penelitian kualitas jasa pelayanan untuk mengetahui penilaian dan harapan pelanggan (*golfer*) terhadap fasilitas layanan yang telah disediakan.

Tingkat kepuasan pelanggan (*golfer*) merupakan tolak ukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh Parahyangan *Golf Club* Bandung. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (*golfer*) menunjukkan bahwa kualitas jasa pelayanan yang

diberikan oleh pihak Parahyangan *Golf Club* Bandung semakin baik jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan Parahyangan *Golf Club* Bandung maka akan semakin banyak pelanggan yang datang untuk bermain *golf* di Parahyangan *Golf Club* Bandung.



Sumber: Parahyangan Golf Club Bandung

Gambar 1.1

Data Pelanggan Parahyangan Golf Club Bandung

Gambar diatas menunjukkan grafik pelanggan Parahyangan *Golf Club* dari bulan November 2018 sampai bulan Maret 2019. Terlihat bahwa pelanggan yang datang terus mengalami penurunan, meskipun pada bulan November 2018 sudah hampir mendekati target pelanggan bulanan 3.000 pelanggan yaitu sebesar 2.235. Untuk bulan selanjutnya, pelanggan mengalami penurunan yang signifikan, penjualan terkecil selama 5 bulan ini adalah bulan Maret 2019 yaitu 1307. Hal ini disebabkan

karena kualitas pelayanan yang dilakukan mengalami kemunduran serta persaingan semakin gencar sehingga tidak sedikit pelanggan yang beralih ke tempat lain. Untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, manajemen harus terus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut mampu dikategorikan sebagai pelanggan setia atau loyal.

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Sederhana

Dimensi Kualitas Pelayanan	Hasil Persentase (%)
Keandalan	19,77%
Ketanggapan	20,92%
Asuransi	21,55%
Empati	16,42%
Bukti Fisik	21,34%
	100.00

Sumber : Hasil data diolah

Tabel diatas merupakan hasil kuesioner sederhana yang penulis bagikan kepada 20 pengunjung Parahyangan *Golf Club* Bandung sebagai langkah awal dalam penentuan pembatasan masalah. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa unsur kualitas pelayanan yang memiliki persentase rendah adalah keandalan sebesar 19,77%, ketanggapan sebesar 20,92%, dan empati sebesar 16,42%.

Kemungkinan yang menjadi faktor mengapa konsumen tidak datang kembali ke Parahyangan *Golf Club* Bandung adalah kurangnya nilai kepuasan dari 3 unsur kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung. Setiap pengunjung memiliki tingkat kepuasan tersendiri mengenai suatu loyalitas, dimana loyalitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan setiap saat

cenderung meningkat mencari kepuasan yang lebih, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkan dari Parahyangan *Golf Club* Bandung ini cenderung terbalik dan menyebabkan pelanggan merasa tidak puas akan fasilitas dan pelayanan Parahyangan *Golf Club* Bandung.

Demi menunjang kepuasan pelanggan tersebut, lima aspek kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan sehingga konsumen mendapatkan kembali tingkat kepuasan lebih pada saat berkunjung ke Parahyangan *Golf Club* tersebut. Tingkat kepuasan lebih ini biasanya disebut loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan total manfaat yang diterima oleh konsumen baik secara (*tangible*) berwujud ataupun (*intangible*) tidak berwujud dikurangi dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, penerapan loyalitas pelanggan sangat diperlukan sebagai usaha untuk menjaga kepuasan konsumen.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh laba. Loyalitas pelanggan merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat

memuaskan para pelanggannya. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Demikian pula sebaliknya pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan jasa lain.

Tiga permasalahan yang muncul pada kualitas pelayanan tersebut ini sangatlah berpengaruh pada hasil yang akan diperoleh perusahaan dimasa yang akan datang. Dari segi reliabilitas (*reliability*), apakah reliabilitas sudah sesuai dengan harapan konsumen, segi ketanggapan (*responsiveness*) akan menjadi masalah bagi Parahyangan *Golf Club* Bandung apabila tidak memberikan tanggap yang cepat pada konsumen, hal ini menentukan apakah konsumen akan datang kembali atau tidak. Faktor lain yang mempengaruhi dalam kualitas pelayanan adalah empati (*emphaty*) dapat terlihat bahwa empati diberikan oleh karyawan Parahyangan *Golf Club* Bandung masih kurang, sehingga mempengaruhi pengetahuan serta minat pengunjung untuk datang ke Parahyangan *Golf Club* Bandung.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *reliability, responsiveness, emphaty* terhadap *customer loyalty* yang akan didapatkan oleh konsumen sehingga mereka merasa puas.

Menyimak dari latar belakang masalah yang dikemukakan, maka penulis akan mencoba untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk sebuah karya ilmiah penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Reliability, Responsiveness dan emphaty* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Parahyangan *Golf Club* Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk menyelesaikan masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya, maka diperlukan identifikasi masalah sehingga hasil analisis selanjutnya dapat terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah dipaparkan, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, yaitu :

1. Mengidentifikasi adanya penurunan jumlah pelanggan Parahyangan *Golf Club* Bandung pada tahun 2018 hingga tahun 2019.
2. Mengidentifikasi terdapat faktor yang kemungkinan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Parahyangan *Golf Club* Bandung seperti Kualitas Pelayanan.
3. Mengidentifikasi apakah adanya hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan dalam suatu penelitian perlu dikemukakan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Adapun batasan penelitiannya sebagai berikut: penelitian ini dibatasi pada variabel (Kualitas Pelayanan) bauran pemasaran mengenai keandalan, ketanggapan, dan empati serta tanggapan konsumen mengenai (loyalitas pelanggan) loyalitas pelanggan yang diterapkan di Parahyangan *Golf Club* Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana kondisi keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*) pada Parahyangan *Golf Club*?
- 2 Bagaimana pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan pada Parahyangan *Golf Club*?
- 3 Bagaimana pengaruh ketanggapan terhadap loyalitas pelanggan pada Parahyangan *Golf Club*?
- 4 Bagaimana pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan pada Parahyangan *Golf Club*?
- 5 Bagaimana pengaruh keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*) terhadap loyalitas Pelanggan pada Parahyangan *Golf Club*?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun hal-hal yang menjadi dasar maksud dan tujuan dari penelitian ini, diantaranya :

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mengungkap pengaruh keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*) yang hasilnya dituangkan dalam karya ilmiah berupa skripsi. Selain itu penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dalam meraih gelar

Strata 1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk Mengetahui, mengkaji dan menganalisis keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*) pada Parahyangan *Golf Club*.
- 2 Untuk Mengetahui Apakah variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Parahyangan *Golf Club*.
- 3 Untuk Mengetahui Apakah variabel ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Parahyangan *Golf Club*.
- 4 Untuk Mengetahui Apakah variabel empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Parahyangan *Golf Club*.
- 5 Untuk Mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*) terhadap loyalitas Pelanggan pada Parahyangan *Golf Club*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan,

baik secara akademis maupun praktis, diantaranya:

1.6.1 Aspek Akademis

Maksud dari yang dilakukannya penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan sarjana jurusan manajeen program studi manajemen pemasaran jasa pada Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan Bandung.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat dan kegunaan penelitian secara praktis dapat dikelompokan sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan, perusahaan dapat mengetahui kelemahan dan kelebihanannya dalam memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan pada pelanggan guna mendapatkan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi. Sehingga, pada akhirnya perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

b. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memperoleh pengetahuan yang mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penulis juga berharap dapat terjalin silaturahmi yang lebih erat dengan pihak perusahaan secara tidak langsung dapat memberitahukan kualitas pelayanan dan kepuasan yang seperti apa

yang diharapkan pelanggan. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan pembelajaran bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan bisa membuka wawasan yang luas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Parahyangan *Golf Club* Bandung dalam melakukan evaluasi terhadap perbaikan kualitas jasa pelayanannya, sehingga badan pengelola Parahyangan *Golf Club* Bandung dapat melakukan berbagai tindakan agar pelanggannya merasa puas dan jumlah pelanggannya semakin meningkat.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Parahyangan *Golf Club* Bandung yang berlokasi di jalan Saridewata No. 1 Kabupaten Bandung.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian dimulai pada tahap awal pada bulan April 2019 hingga dijadwalkan sampai penelitian ini selesai

NO	kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus - September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■																		
2	Pengumpulan Data			■	■																
3	Pengolahan Data					■	■	■													
4	Penyusunan Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Pengajuan SUP																	■	■		
6	Sidang SUP																		■		
7	Revisi Data																		■	■	■
8	Revisi Pengolahan Data																		■	■	■
9	Revisi Penyusunan Skripsi																		■	■	■
10	Pengajuan Sidang Akhir																		■	■	■

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kajian Teori

Dalam kajian pustaka ini akan diuraikan *Grand Theory* dari manajemen berupa definisi manajemen, fungsi manajemen dan prinsip umum dari manajemen. Selanjutnya diuraikan *Middle Theory* yaitu tentang manajemen pemasaran berupa pengertian manajemen pemasaran dan tujuan manajemen pemasaran. Lalu diuraikan juga *Applied Theory* yaitu teori yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu (*reliability*) keandalan, (*responsiveness*) ketanggapan dan (*emphaty*) empati serta (*customer loyalty*) loyalitas pelanggan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. (George R. Terry yang dialihbahasakan oleh Afifudin, 2013:5).

Pengertian lain mengenai manajemen dikemukakan oleh Siswanto (2015:7) yang menyatakan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni untuk melakukan

tindakan pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif dan efisien dengan dan melalui orang lain.

Sedangkan **Hasibuan (2013:16)** berpendapat bahwa manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang terdiri dari berbagai proses yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengelolaan suatu organisasi yang dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Keberhasilan suatu kegiatan bisnis tergantung dari manajemen perusahaan. Perusahaan akan berhasil apabila manajemen yang dilakukan baik dan teratur, dimana manajemen itu sendiri merupakan suatu perangkat dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait.

George R. Terry yang dialihbahasakan oleh **Sutarno (2013:26)** menyatakan bahwa fungsi dasar manajemen terbagi menjadi :

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu menentukan tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) yaitu mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
3. Pengawasan (*Controlling*) yaitu mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan menentukan sebab-sebab penyimpangan dan pengambilan tindakan-tindakan korelatif dimana perlu.
4. Pelaksanaan (*Activating*) yaitu membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pemimpin.

2.1.1.3 Pengertian manajemen pemasaran

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas, perusahaan harus tetap berpegang kepada strategi terus mengembangkan manajemen pemasaran.

Menurut **Kotler dan Armstrong** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2016:27)** manajemen pemasaran adalah:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Pengertian lain mengenai manajemen pemasaran menurut **Djalim Saladim (2016:3)** adalah manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang dapat dipergunakan untuk suatu analisis atau perencanaan dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.4 Kualitas Layanan

2.1.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan bukan hal yang baru dalam pemasaran jasa, dimana kualitas layanan digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas menarik pelanggan baru dengan memberikan layanan yang unggul atau makna baru pada layanan yang sudah ada.

Parasuraman dalam Lopyadi (2014:148) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas Layanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja actual layanan.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gumelar dalam Huriyati (2014:25-26): Sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keseimbangan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Basu Swastha (2015:19), menyatakan kualitas layanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya, dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima)”.

Definisi pelayanan pelanggan diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2016:15), adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna. Dilihat dari keuntungan pelayanan dan dukungan kepada pelanggan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan. Melalui pelayanan dan dukungan kepada pelanggan, mutu produk dapat pelanggan lihat dan pahami dengan benar.
- b. Pelanggan dapat memperoleh nilai maksimum dari produk. Pelayanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa nilai maksimum dari pembelian produk juga mereka peroleh.
- c. Pelayanan dapat memberikan untung (laba) bagi perusahaan. Pelayanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dalam beberapa kasus dapat memberikan keuntungan (laba) bagi perusahaan. Jumlah pendapatan dari bidang pelayanan pelanggan mungkin beberapa kali lipat dari harga jual dasar sehingga memberi keuntungan yang lebih besar.

- d. Perusahaan lebih memahami kebutuhan pelanggan. Ada juga keuntungan yang dimaksimalkan perusahaan jika melakukan pelayanan pelanggan karena perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan. Kerjasama antara pelanggan dan perusahaan memungkinkan adanya masukan, kritik dan ide yang dapat diolah dan dikembangkan oleh perusahaan demi pemenuhan kebutuhan pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Factor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yaitu:

1. Faktor fisik

Faktor fisik melibatkan panca indera. Setiap kali kita memanfaatkan *service*, kita memperkuat juga persepsi akan kualitas dari kapasitas *service* dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Faktor psikologi

Faktor yang melibatkan daya ingat, pengetahuan produk, kepercayaan dan nilai yang ditangkap konsumen.

3. Citra (*image*)

Bagaimana mempromosikan perusahaan yang secara natural mempengaruhi persepsi konsumen, *image* dibangun melalui *brand* dan menyebar melalui proses komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2014:88) mengemukakan bahwa faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya, untuk itu dibutuhkan identifikasi determinasi utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola harapan konsumen

Perusahaan jangan menjadikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijadikan karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada akhirnya tidak dapat terpenuhi harapannya oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Pengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta bukti langsung sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan

Upaya mendidik konsumen yaitu perusahaan mendidik pelanggan untuk melakukan sendiri pelayanan, cara menggunakan jasa, mengetahui kapan menggunakan suatu jasa.

2.1.1.4.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan 15 membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

a. Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.

b. Kredibilitas (*Credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. Keamanan (*Security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

d. Kompetensi (*Competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. Sopan santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan 16 pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Dalam Dimensi Kualitas Layanan

1. Indikator *Reliability*

Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta

2. Indikator *Responsiveness*

- a. respon cepat terhadap permintaan
- b. tidak birokratis
- c. menangani masalah dengan segera

3. Indikator *Emphaty*

- a. mengenal nama pelanggan internal sebagai para individu
- b. memahami kebutuhan individual dan departemen

2.1.1.6 Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017:160-164) setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, di antaranya:

1. Produk Dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negative terhadap persepsi kualitas meliputi:

- Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- Tutur karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
- Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan,
- Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang "angker".

2. Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Kelebihan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara

lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah ‘wajah’ organisasi, namun acapkali merekalah cerminan ‘jasa’ yang dipersepsikan konsumen dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.

Agar para karyawan *front-line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, manajemen, pemasaran, keuangan, R&D, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan, keterampilan, maupun informasi. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan (*empowerment*), baik menyangkut karyawan *front-line* maupun manajer.

4. GAP Komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalani kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap

komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan dan lain-lain.
- Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan/ atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tanggapan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. **Peluasan Atau Pengembangan Layanan Secara Berlebihan**

Di satu sisi, memperkenalkan layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

7. **Visi Bisnis Jangka Pendek**

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain).

2.1.1.7 *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

2.1.1.7.1 pengertian *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari pandangan mereka masing-masing.

Tandjung (2014: 121) menjelaskan definisi loyalitas pelanggan terdiri dari empat hal, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Konsumen yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya di samping membeli buku tulis, juga membeli es krim di tempat yang sama.
3. Konsumen yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

2.1.1.7.2 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) yang di alihbahasakan oleh NK Tamara (2018) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Satisfaction : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. Repeat purchase : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. Word of Mouth/Buzz : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. Evangelism : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. Ownership : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.1.7.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar. Menurut Tandjung (2014) tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut:

1. Suspect

Setiap orang yang mungkin membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon konsumen.

2. Prospect

Seorang prospect adalah seseorang yang membutuhkan produk barang atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

3. Disqualifield Prospect

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. First Time Customer

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan produk yang dijual.

5. Repeat Customer

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada konsumen tidak boleh lagi bersifat mass advertisement melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi.

6. Client

Konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan 'wiraniaga' menjadi pendekatan 'konsultan'. Artinya, pemasar harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi konsumen.

7. Advocate

Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas konsumen serta dapat mengurangi anggaran promosi.

2.1.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Dharmmesta (1999:128) dalam Nurullaili (2013:91) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3. Kualitas Produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apayang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

4. Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.1.9 Dimensi *Cusromer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan

2.1.2 Penelitian Terdahulu

2.1.2.1 Kajian Empiris

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Septiadi Santoso (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 2 No. 6	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari butik fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan populasi sebesar 100 responden.
2	Archi Dubey, Dr. A.K. Srivastava (2016)	Impact of Service Quality on Customer Loyalty a Study on Telecom Sector in India, Journal of Business and Management, Volume 18, Issue 2, Ver.I	Five antecedents of service quality were tested and tangibility and assurance are significantly influencing customer relationship management and tangibility was found as important and significant antecedents of customer loyalty
3	Ketut Gunawan (2011)	Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.13 No.1	Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel (X) Kualitas Layanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu: reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan populasi sebesar 100 responden.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui membangun keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain dengan kata lain, dengan adanya penelitian terdahulu peneliti akan dengan mudah menggambarkan sesuatu yang akan dibuat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut sugiyono (2018:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran adalah gambaran dalam tinjauan pustaka atas dasar teori-teori yang menjadi landasan penelitian. Kerangka pemikiran pada intinya berusaha menjelaskan konstelasi hubungan antar variabel yang diteliti. Untuk mendapatkan sebuah kerangka pemikiran yang mendalam, tidak menyimpulkan hanya dari fakta yang terindra, atau hanya dari sekedar informasi-informasi yang terpenggal. Selain itu diperlakukan sebuah pemikiran yang cerdas dan cemerlang akan setiap informasi yang dimilikinya dan berupaya dengan keras menyimpulkan sesuatu kesimpulan yang memunculkan keyakinan.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas yang telah diutarakan diatas, dapat disusun sebagai kerangka pemikiran sebagai sebuah penelitian empiris untuk

menjelaskan bagaimana *pengaruh reliability, responsiveness, dan empathy terhadap customer loyalty*.

Reliability, Responsiveness, dan Empathy sangat berdampak bagi *Customer Loyalty* karena bila *reliability, responsiveness, dan empathy* baik maka *customer loyalty* pun bakal meningkat. Salah satu langkah *customer loyalty* bisa terstimulus melalui proses *reliability, responsiveness, dan empathy*.

2.2.1 Hubungan *Reliability* Terhadap *Customer Loyalty*

Reliability (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara akurat tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasa sesuai waktu yang telah disepakati.

2.2.2 Hubungan *Responsiveness* Terhadap *Customer Loyalty*

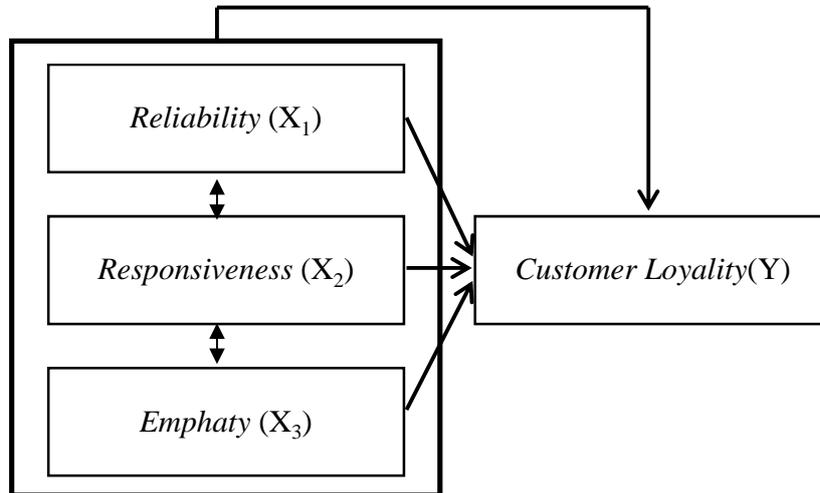
Responsiveness (Daya Tanggap) meliputi kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa dengan cepat.

2.2.3 Hubungan Kualitas *Empathy* Terhadap *Customer Loyalty*

Empathy (empati) berarti penyedia jasa memahami permasalahan dari pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian individu kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat paradigma pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Pemikiran

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2018:63) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dari uraian tersebut, penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai topik pembahasan sebagai berikut :

1. Hipotesis secara simultan :

“Reliability, Responsiveness, Empathy berpengaruh dalam meningkatkan Customer Loyalty pada pengunjung Parahyangan Golf Club Bandung.”

2. Hipotesis secara parsial :

- *Reliability* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pengunjung Parahyangan *Golf Club* Bandung.
- *Responsiveness* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pengunjung Parahyangan *Golf Club* Bandung.
- *Emphaty* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pengunjung Parahyangan *Golf Club* Bandung.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan yang ingin dicapai, penelitian ini untuk memperoleh gambaran tentang , Kualitas *Reliability*, *Responsiveness* dan *Emphaty* dan *Customer Loyalty* pada Parahyangan *Golf Club* Bandung. Maka, tipe metode penelitian yang digunakan metode penelitian deskriptif, sedangkan untuk menguji hipotesis pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* tipe metode penelitian asosiatif. Untuk melaksanakan metode penelitian asosiatif ini melalui metode survey dengan mengumpulkan data dilapangan dengan responden pengunjung Parahyangan *Golf Club* Bandung.

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari survey dengan metode wawancara atau kuesioner kepada konsumen yang menjadi responden terpilih. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Parahyangan *Golf Club* Bandung serta data-data lain yang dianggap relevan. Secara lebih sederhana dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Desain Penelitian

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Menguji hipotesis pengaruh <i>Reliability, Responsiveness dan Emphaty</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
2	Tipe Penelitian	Sebab akibat variabel bebas adalah <i>Reliability, Responsiveness dan Emphaty</i> , akibat variabel terikat adalah <i>Customer Loyalty</i> .
3	Unit Analisis	Pengunjung Parahyangan <i>Golf Club</i> Bandung.
4	Cakupan Waktu	Pengunjung Parahyangan <i>Golf Club</i> Bandung yang datang pada bulan November 2018 sampai bulan Maret 2019.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2) pengertian metode penelitian adalah Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan ciri-ciri keilmuan seperti rasionalitas, sistematis dan empiris. Rasionalitas merupakan kegiatan penelitian dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris merupakan cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamati cara-cara yang dilakukan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif.

Menurut **Sugiyono (2017:8)** metode deskriptif adalah:

“Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.”

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis tentang *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Emphaty* (X3) dan *Customer Loyalty* (Y).

pengertian dari metode asosiatif menurut **Sugiyono (2017:8)** :

“Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk menganalisis Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* dan *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty*.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah menggunakan metode survey.

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. (**Sugiyono, 2018:6**)

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Menurut **Sugiyono (2017:141)** sumber data dalam melakukan penelitian terdiri dari 2 (dua) sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari Parahyangan *Golf Club* Bandung sebagai data internal yang nantinya akan dilakukan pengumpulan data melalui instrumen kuesioner (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dengan menggunakan kuesioner.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan pengumpulan data-data dari literature, atau sumber-sumber lain yang mendukung bagi penulisan laporan skripsi yang diperoleh dengan cara mencari, membaca, dan mempelajari data-data yang berkaitan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti.

3.3.4 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Dalam melakukan pengukuran dibutuhkan alat ukur yang baik, dalam hal ini alat ukur penelitian dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian.

Menurut **Sugiyono (2018:102)** mengemukakan bahwa: **“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.”**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2018:142)

Adapun pernyataan tertutup adalah pernyataan-pernyataan yang jawabannya telah tersedia dalam kuesioner dan responden tidak dapat memberikan jawaban secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan sehingga dalam hal ini responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

Kuesioner yang dibuat akan dibagikan secara langsung kepada para pemain di parahyangan *Golf Club* Bandung.

3.3.5 Skala Pengukuran Instrumen

Menurut Sugiyono (2018:93) macam-macam skala pengukuran yang dapat digunakan untuk penelitian terdiri dari:

1. Skala Likert
2. Skala Guttman
3. Rating Scale
4. Semantic Defereential

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pengukuran dengan skala ordinal yang pendekatnya menggunakan skala *likert*.

Sugiyono (2018:93) mengemukakan bahwa:

“Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala ordinal yang akan dipakai menggunakan skala *likert*, seperti:

Tabel 3.2
Skala Ordinal

Nilai	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2018)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor seperti yang tercantum ditabel 3.2.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2017:80) menjelaskan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Penulis mengambil jumlah populasi pengunjung Parahyangan *Golf Club* yang datang pada bulan November sampai bulan Maret dengan total 9589 pengunjung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2018:81)

Pada penelitian ini, penulis melakukan teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*.

Sugiyono (2018:84) menjelaskan bahwa:

“*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.”

Sedangkan pengertian dari *simple sampling random* menurut **Sugiyono (2018:85)** sebagai berikut:

“*Simple sampling random* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu..”

Dalam penelitian ini, penulis mengambil jumlah sampel data dari total keseluruhan populasi bulan oktober 2018 sampai maret 2019 dengan menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden.

N : Ukuran Populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir; e=0,1

Dengan demikian,

$$n = \frac{9589}{1 + 9589(0,1)^2}$$

Total sampel yang dihasilkan adalah 98,96, dibulatkan menjadi 99 orang. Jadi total keseluruhan sampel yang akan diteliti sebanyak 99 konsumen.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:39) pengertian variabel penelitian adalah:

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Sesuai dengan judul skripsi yang telah dipilih yaitu Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* Terhadap *Customer Loyalty*, maka variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2018:39)

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Instrument
<i>Reliability</i> (Keandalan) (X1)	<i>Reliability</i> adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.	a. Kemampuan pelayanan	Ordinal	Kuisisioner
		b. Kesiapan pelayan		
		c. Ketepatan pelayan		
<i>Responsiviness</i> (Ketanggapan) (X2)	<i>Responsiviness</i> adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.	a. pelayan tanggap	Ordinal	Kuisisioner
		b. pelayanan cepat		
<i>Empathy</i> (Empati) (X3)	<i>Empathy</i> adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.	a. pelayanan fokus	Ordinal	Kuisisioner
		b. inisiatif pelayanan		
		c. pelayanan tanpa status social		
<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.	a. Melakukan pembelian ulang	Ordinal	Kuisisioner
		b. Pembelian seluruh lini produk dan jasa		
		c. Referensi kepada orang lain		
		d. Kekebalan terhadap ajakan pesaing		

3.6 Metode Transformasi Data

Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel independen *Reliability*, *Responsiviness* dan, *Empathy*, dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel dependen (*Customer Loyalty*) berskala ordinal, maka data variabel independen dan dependen tersebut harus di transformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval. Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI (*Method of Succesive Intervals*) atau disebut metode interval berurutan. Teknik tersebut merupakan teknik yang sederhana dalam mentransformasi skala ordinal menjadi skala interval. Proses transormasi data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan *Microsoft Office Excel 2010*.

Pengolahan data variabel yang berskala ordinal menjadi interval dilakukan dengan metode interval berurutan (*methodes of succesive interval*) Hays.W.K (1969:39) dengan langkah sebagai berikut :

- a. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
- b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
- c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi.
Untuk data $n > 30$ dianggap luas daerah dibawah kurva normal.
- d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal
- e. Menghitung skala dengan rumus:

$$\text{Mean Of Interval} = \frac{\text{Density at lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Upper} - \text{Area Below lower Limit}}$$

- f. Menemukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \text{Nilai skala minimum} + 1$$

3.7 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

3.7.1 Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2018:121)

Untuk menghitung validitas instrument, metode yang digunakan adalah metode analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Penulis menggunakan bantuan program *SPSS for windows version 20.00 (Statistikal Product and Service Solution)*.

Untuk mencari nilai validitas di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2018:134) yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Jika $r \geq 0,30$ maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- Jika $r \leq 0,30$ maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid.

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat semakin tepat sasaran, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan validitas tinggi apabila hasil tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes atau penelitian tersebut.

3.7.2 Pengujian Reabilitas

Sebuah alat ukur atau pernyataan dalam angket dikategorikan (*reliable*) andal, jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Menurut **Sugiyono (2018:135)** menyatakan bahwa:

“Instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach alpha* (α) dengan menggunakan *fasilitas Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20.00 untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrument dikatakan reliable jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari batasan yang telah ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai

dalam table dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan berikut ini :

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St}\right)$$

Keterangan :

- α = Koefisien reabilitas
- K = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum Si$ = Jumlah varian skor tiap item
- S_t = Varian total

Setelah diperoleh nilai berdasarkan rumus tersebut, selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai pada r_{tabel} dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha=0,05\%$). Kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ realibel
2. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ tidak realibel

3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pengolahan statistik deskriptif hanya digunakan untuk data hasil pengumpulan kuesioner yang berbentuk pertanyaan tertutup dan alternatif jawaban menggunakan skala *Likert*. Pengolahan statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rata-rata hitung sebagai acuan untuk menetapkan klasifikasi kategori penilaian.

Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan untuk kuatnya mencari hubungan antara variabel melalui korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval:

$$P = \frac{X_{maks} - X_{min}}{b} = \frac{R}{b}$$

Dimana :

P = Panjang kelas setiap interval

Xmaks = Nilai Maksimum.

Xmin = Nilai Minimum

R = Rentang (Jarak Data)

b = Banyak Kelas

Dalam penelitian ini nilai maksimum penilaian adalah lima dan nilai minimum penelitian adalah satu, sehingga apabila nilai didistribusikan ke dalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada tabel disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung:

Tabel 3.4

Klasifikasi Kategori Penilaian untuk Statistik Deskriptif

Nilai Rata-rata hitung	Kategori Penilaian
≥ 1 dan $\leq 1,80$	Tidak Baik
$>1,81$ dan $\leq 2,60$	Kurang Baik
$>2,61$ dan $\leq 3,40$	Cukup
$>3,41$ dan $\leq 4,20$	Baik
$>4,21$ dan $\leq 5,00$	Sangat Baik

3.8.2 Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam regresi jika variabel pengganggu ini berdistribusi tidak normal, maka uji statistik tidak valid, terutama sampel kecil. Perlu diingat bahwa uji statistik t (uji t) dan uji statistik F (uji F), mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Untuk mengetahui normal tidaknya distribusi variabel pengganggu dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S test)*. Jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada taraf diatas 5% (0,05), maka data residual mengikuti distribusi normal, dan sebaliknya jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada taraf 5% atau dibawanya berarti data residual mengikuti distribusi tidak normal.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk memastikan bahwa sampel yang diteliti terbebas dari gangguan multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.8.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi atau hubungan

diantara variabel Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, Bukti fisik terhadap Loyalitas Pelanggan.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang ideal adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan tolerance.

Melihat nilai tolerance:

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji
2. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

3.8.3.2 Uji Heterokedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara menguji ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot*. Pengujian *scatterplot*, model regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik–titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan telah terjadi homoskedastisitas.

3.8.4 Metode Analisis

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dilakukan melalui regresi berganda. Model regresi yang digunakan terdiri dari tiga variabel bebas yaitu *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Emphaty* (X3) dan satu variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*.

Pelanggan (Y). Analisis regresi berganda dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan nilai sig dengan α yang diajukan yaitu $\alpha = 0,05$. Hasil pengolahan data yang menjadi dasar dalam pembentukan model penelitian.

Berdasarkan regresi linier berganda mengacu pada sugiyono (2017:313) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Customer Loyalty*
 α = Konstanta
 β_1 - β_2 = Koefisien regresi
 X_1 = *Reliability*
 X_2 = *Responsiveness*
 X_3 = *Emphaty*
 e =Tingkat Kesalahan

3.8.4.2 Uji R (Koefisien Korelasi)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah yang digunakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. (Sugiyono, 2017: 286)

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2) dan *Emphaty* (X_3), baik secara parsial maupun simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y).

untuk melakukan analisis koefisien korelasi, maka penulis menggunakan perhitungan *pearson Product Moment (Pearson Moment Correlation Analyst)*, dengan menggunakan rumus konsep yang berpedoman kepada sugiyono (2017:276) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2}}$$

Keterangan :

r	= Koefisien korelasi <i>Pearson product moment</i>
n	= Banyaknya sampel
$\sum x$	= Jumlah nilai variabel X
$\sum y$	= jumlah nilai variabel Y
$\sum x^2$	= jumlah kuadrat variabel X
$\sum y^2$	= jumlah kuadrat variabel Y

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 , maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 , maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 3.5
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2017

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun. Sedangkan tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik.

3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi menurut Imam Ghozali (2018:97) adalah sebagai berikut:

“Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.”

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R² = Koefisien Korelasi

3.8.5 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2018:98) mengenai uji statistik f adalah sebagai berikut:

“Uji statistik F atau uji signifikansi simultan. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.”

Adapun rumus yang diajukan oleh Sugiyono (2017:284) adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

n-k-1 = Degree of Freedom (*df*)

Uji F menguji pengaruh srimultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berpedoman kepada Sugiyono (2017:285-286) bentuk penetapan hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1; \beta_2; \beta_3 = 0$, artinya *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Parahyangan *Golf Club* Bandung.

$H_a : \beta_1; \beta_2; \beta_3 \neq 0$, artinya artinya *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada konsumen Parahyangan *Golf Club* Bandung.

Pada tabel ANOVA didapat uji F yang menguji semua sub variabel bebas yang akan mempengaruhi persamaan regresi. Dengan menggunakan derajat keyakinan 95% atau taraf nyata 5% serta derajat kebebasan df_1 dan df_2 untuk mencari nilai F_{tabel} dapat dilihat dengan menggunakan tabel F.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.8.6 Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2018:98-99) mengenai uji statistik t adalah sebagai berikut:

“Uji statistik t atau uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.”

Menguji tingkat signifikan dari koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan *t hitung* dengan *t tabel* pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05\%$) dan derajat kebebasan ($dk = n-2$). Adapun rumus yang diajukan oleh Sugiyono (2017:288) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Nilai koefisien Korelasi

t = Nilai Uji t

n = Populasi

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%)
- b. Degree of freedom (df) = n - 2
- c. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel}

Berpedoman kepada Sugiyono (2017: 288-289) bentuk penetapan hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : r = 0 \text{ atau } H_a : r \neq 0$$

Keterangan:

- H₀ = format hipotesis awal (hipotesis nol).
 H_a = format hipotesis alternatif.
 R = koefisien korelasi hubungan antar variabel.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t) dua pihak adalah sebagai berikut:

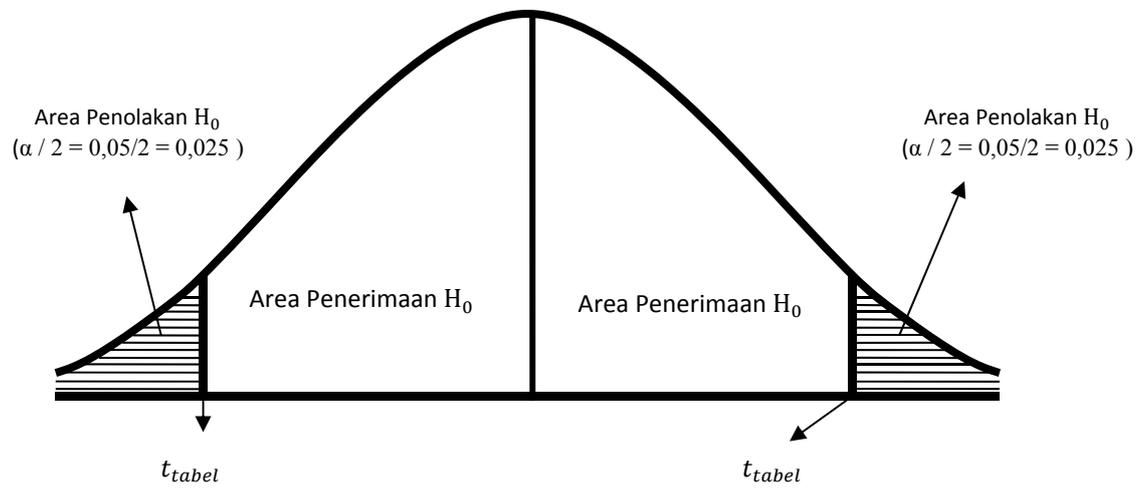
$H_0 ; \beta_1 \neq 0$, *Reliability* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung.

- $H_a ; \beta_1 = 0$, *Reliability* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung.
- $H_2 ; B_2 \neq 0$ *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Parahyangan *Golf Club* Bandung.
- $H_0 ; \beta_2 \neq 0$, *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung .
- $H_0 ; \beta_3 \neq 0$, *Empathy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung.
- $H_a ; \beta_3 = 0$, *Empathy* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung.

Cara mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; ($\alpha = 0,05$; $dk = n-2$)
maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Maka hipotesis nol (H_0) diterima. Hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$; ($\alpha = 0,05$; $dk = n - 2$)
maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima. Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Kurva untuk pengujian pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
Kurva Uji Hipotesis Parsial

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dilanjutkan dengan perhitungan statistik dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empaty* terhadap *Customer Loyalty*, serta untuk mengetahui seberapa besar dampak langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Golf Parahyangan Bandung. Pengumpulan data pada penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang datang ke Golf Parahyangan. Peneliti menyebarkan 99 kuesioner yang dijadikan data penelitian. Respon rate sebesar 100% dilihat dari kembalinya kuesioner sebanyak 99 dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar, Pengembalian Kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1
Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Kuesioner yang disebar	99	100%
Kuesioner yang tidak kembali	-	0%
Kuesioner yang digunakan dalam penelitian	99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok yaitu menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan kunjungan. Berikut ini disajikan karakteristik responden menurut jenis kelamin seperti pada tabel 4.2 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, responden menurut umur seperti pada tabel 4.3 : Karakteristik Responden berdasarkan Usia, responden menurut pekerjaan seperti pada tabel 4.4 : Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan, responden menurut kunjungan seperti pada tabel 4.5 : Karakteristik Responden berdasarkan kunjungan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	62	62%
Perempuan	37	38%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 62 orang atau 62% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang atau 38% dari keseluruhan responden sebanyak 9 responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20 Tahun	7	7%
21 - 25 Tahun	22	22,5%
26 - 30 Tahun	22	22,5%
>30 Tahun	48	48%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik usia sebagian besar responden berada pada kategori usia 20 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau sebanyak 7%, kategori 21 – 25 tahun sebanyak 48 orang atau sebanyak 22,5 %, kategori 26 - 30 tahun sebanyak 22 orang atau sebanyak 22,5%, kategori >30 tahun sebanyak 48 orang atau sebanyak 48%. dari keseluruhan responden 99 orang konsumen.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	7	7,1%
Karyawan Swasta	20	21,4%
Wirausaha	62	61,2%
Lainnya	10	10,3%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, jika dilihat dari karakteristik pekerjaan sebagian besar responden berada pada kategori pekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil yaitu sebanyak 7 orang atau sebanyak 7,1%, pekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 20 orang atau sebanyak 21,4%, kategori Wirauasaha sebanyak 62 orang atau sebanyak 61,2% dan kategori lainnya sebanyak 10 orang atau sebanyak 10,3% dari keseluruhan responden 99 orang konsumen.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Kunjungan

Kunjungan	frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	46	45,9%
2 Kali	15	15,3%
3 Kali	9	9,2%
4 Kali	8	8,2%
>5 Kali	21	21,4%
Jumlah	99	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik kunjungan sebagian besar responden berada pada kategori kunjungan 1 kali yaitu sebanyak 46 kali kunjungan atau sebanyak 45,9 %, kategori 2 kali sebanyak 15 kali kunjungan atau sebanyak 15,3%, kategori 3 kali kunjungan sebanyak 9 kali atau sebanyak 9,2%, kategori 4 kali kunjungan sebanyak 8 kali atau sebanyak 8,2 dan kategori >5 kali kunjungan sebanyak 21 kali atau sebanyak 21,4% dari keseluruhan responden 99 konsumen.

Apabila dilihat dari hasil kuesioner yang disebar kepada 99 responden, konsumen Golf Parahyangan memiliki pelanggan tetap sebanyak 53 orang.

Pelanggan tersebut dianggap tetap karena responden mengunjungi Golf Parahyangan lebih dari 1 kali.

4.1.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner telah menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas dapat dilakukan dengan perhitungan korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus *Product Moment*, item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan, bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya lebih dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner kedua variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Rekapitulasi hasil Uji Validitas Reliability (X1)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
p1	0.811	0.30	VALID
p2	0.876	0.30	VALID
p3	0.834	0.30	VALID
p4	0.862	0.30	VALID
p5	0.877	0.30	VALID
p6	0.872	0.30	VALID
p7	0.810	0.30	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.7
Rekapitulasi hasil Uji Validitas Responsivness (X2)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	keputusan
p8	0.786	0.30	VALID
p9	0.781	0.30	VALID
p10	0.740	0.30	VALID
p11	0.731	0.30	VALID
p12	0.693	0.30	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.8
Rekapitulasi hasil Uji Validitas Empathy (X3)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
p13	0.772	0.30	VALID
p14	0.835	0.30	VALID
p15	0.822	0.30	VALID
p16	0.786	0.30	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 4.9
Rekapitulasi hasil Uji Validitas Customer Loyalty (Y)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
p17	0.840	0.30	VALID
p18	0.818	0.30	VALID
p19	0.773	0.30	VALID
p20	0.793	0.30	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Pada keempat tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien validitas lebih

besar dari 0,3 sehingga instrumen-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.1.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Reabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dengan mengukur gejala yang sama. Pengujian reabilitas dilakukan dengan teknik rumus *Alpha Cronbach* dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer SPSS versi 20. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Reliability (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variabel X1 yaitu sebesar 0,935 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Responsivness(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variabel X2 yaitu sebesar 0,801 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Empathy (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variabel X3 yaitu sebesar 0,817 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Customer Loyalty (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,820	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh variabel Y yaitu sebesar 0,820 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.1.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif data penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.14
Skor Tanggapan Responden

Interval Skor	Kategori
4,21 - 5,00	Sangat Baik
3,41 - 4,20	Baik
2,61 - 3,40	Kurang Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
1 - 1,80	Sangat Tidak Baik

4.1.3.1 Variabel *Reliability* (X1)

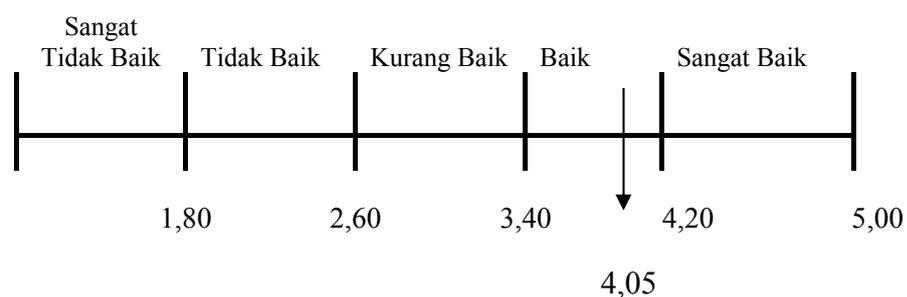
Dari 99 responden diperoleh jawaban mengenai *Reliability* dengan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Reliability* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					S x F	Skor Akhir	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Memiliki kemampuan melayani pelanggan dengan baik	31	46	20	1	1	402	4.06	Baik
		31.3 %	46.5 %	20.2 %	1.0 %	1.0 %	100 %		
2	Mampu memandu pelanggan dengan cepat	35	37	24	2	1	400	4.04	Baik
		35.4 %	37.4 %	24.2 %	2.0 %	1.0 %	100 %		
3	Memiliki keadaan sehat saat melayani pelanggan	46	24	27	2	0	411	4.15	Baik
		46.5 %	24.2 %	27.3 %	2.0 %	0.0 %	100 %		
4	Memberikan penyelesaian	36	32	27	4	0	397		Baik

	dan penanganan pelayanan dengan cepat	36.4 %	32.3 %	27.3 %	4.0 %	0.0 %	100 %	4.01	
5	Ketepatan jam buka dan tutup	37	31	28	2	1	398	4.02	Baik
		37.4 %	31.3 %	28.3 %	2.0 %	1.0 %	100 %		
6	Pemberian pelayanan selalu konsisten	35	32	29	2	1	395	3.99	Baik
		35.4 %	32.3 %	29.3 %	2.0 %	1.0 %	100 %		
7	Keakuratan perhitungan administrasi	35	38	22	4	0	401	4.05	Baik
		35.4 %	38.4 %	22.2 %	4.0 %	0.0 %	100.0 %		
	Rata-rata							4.05	Baik

Berdasarkan nilai rekapitulasi, secara keseluruhan *Reliability* (X1) berada di kategori baik yaitu dengan skor 4,05.



Gambar 4.1
Rentang Skor Variabel X1

Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *reliability* diperoleh penjelasan sebagai berikut : dua skor akhir rata-rata terendah terjadi

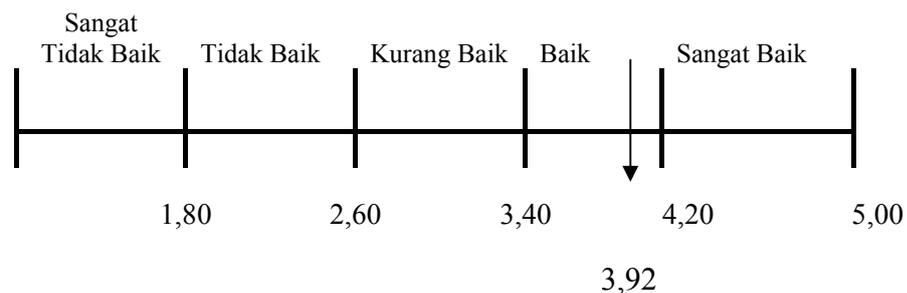
pada pernyataan mengenai pemberian pelayanan selalu konsisten sebesar 3,99 berada di kategori baik, namun baik saja dianggap masalah karena standar yang digunakan perusahaan adalah dalam kategori sangat baik, hal ini disebabkan oleh kurangnya kedisiplinan karyawan dalam melayani dan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat sebesar 4,01 berada di kategori baik yang dianggap masalah, hal ini disebabkan oleh ketidaksiapan pramugolf sehingga menghambat datangnya bag ke starter area. Dua skor tertinggi terjadi pada pernyataan yang pertama Memiliki keadaan sehat saat melayani pelanggan sebesar 4,15 dan berada di kategori baik, hal ini disebabkan oleh adanya ketentuan dari perusahaan tidak diperkenankan memandu jika dalam keadaan tidak sehat. Selanjutnya mengenai Memiliki kemampuan melayani pelanggan dengan baik sebesar 4,06 yang berada di kategori baik, hal ini disebabkan oleh seluruh karyawan mendapatkan training yang cukup baik.

Tabel 4.16
Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Responsiveness* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					S x F	Skor Akhir	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Sigap dalam melayani	26	36	31	6	0	379	3.83	Baik
		26.3%	36.4%	31.3%	6.1%	0.0%	100%		
2	Memberikan pelayanan khusus pada pemain amatir	27	41	27	4	0	388	3.92	Baik
		27.3%	41.4%	27.3%	4.0%	0.0%	100%		
3	Memiliki waktu luang untuk membantu	29	39	30	1	0	393	3.97	Baik
		29.3%	39.4%	30.3%	1.0%	0.0%	100%		

4	Memiliki fasilitas golf car yang baik untuk mempercepat pelayanan	41	34	22	2	0	411	4.15	Baik
		41.4%	34.3%	22.2%	2.0%	0.0%	100%		
5	Tidak membiarkan pemain menunggu lama untuk tee off	22	35	33	9	0	367	3.71	Baik
		22.2%	35.4%	33.3%	9.1%	0.0%	100%		
Rata-rata								3.92	Baik

Berdasarkan nilai rekapitulasi, secara keseluruhan Responsiveness (X2) berada di kategori baik yaitu dengan skor 3,92.



Gambar 4.2
Rentang Skor Variabel X2

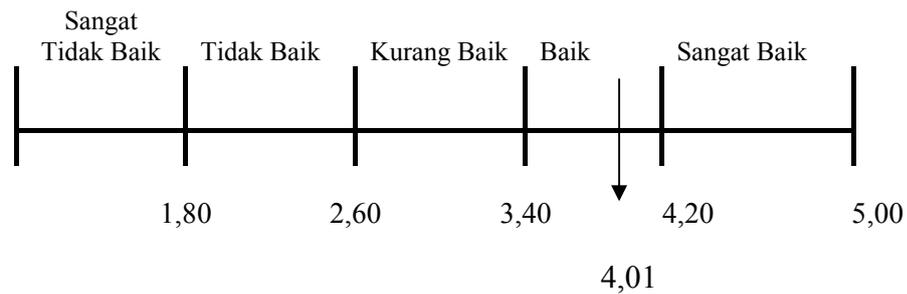
Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *responsiveness* diperoleh penjelasan sebagai berikut : dua skor akhir terendah terjadi pada pernyataan Tidak membiarkan pemain menunggu lama untuk tee off sebesar 3,71 berada di kategori baik yang di anggap masih dalam masalah karena perusahaan menetapkan standar pada kategori sangat baik, hal ini disebabkan oleh banyaknya pramugolf yang mampir ke kantin dan meninggalkan bag sebelum dibawa ke starter area. Selanjutnya pernyataan sigap dalam melayani dengan skor sebesar 3,83 dalam kategori baik yang masih dianggap masalah karena perusahaan

menetapkan standar pada kategori sangat baik, hal ini disebabkan masih banyak fresh caddy yang belum terlalu paham cara memandu yang sigap. Dua skor tertinggi terjadi pernyataan Memiliki fasilitas golf car yang baik untuk mempercepat pelayanan sebesar 4,15 berada di kategori baik, hal ini disebabkan *Golf Car* yang ada di Parahyangan *Golf Club* Bandung ini milik mitra jadi sudah dipastikan terawan dengan baik. Dan pernyataan Memiliki waktu luang untuk membantu sebesar 3,97 dalam kategori baik, karena karyawan selalu memprioritaskan pelanggan.

Tabel 4.17
Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Empathy* (X3)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					S x F	Skor Akhir	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Memberikan perhatian khusus pada pemain	32	35	29	3	0	393	3.97	Baik
		32.3%	35.4%	29.3%	3.0%	0.0%	100%		
2	Mampu membantu pemain yang kebingungan	31	43	19	5	1	395	3.99	Baik
		31.3%	43.4%	19.2%	5.1%	1.0%	100%		
3	Memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan pemain	36	33	28	2	0	400	4.04	Baik
		36.4%	33.3%	28.3%	2.0%	0.0%	100%		
4	Memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	31	43	24	1	0	401	4.05	Baik
		31.3%	43.4%	24.2%	1.0%	0.0%	100%		
	Rata-rata						4.01	Baik	

Berdasarkan nilai rekapitulasi, secara keseluruhan *Customer Loyalty* (Y) berada di kategori baik yaitu dengan skor 4,01.



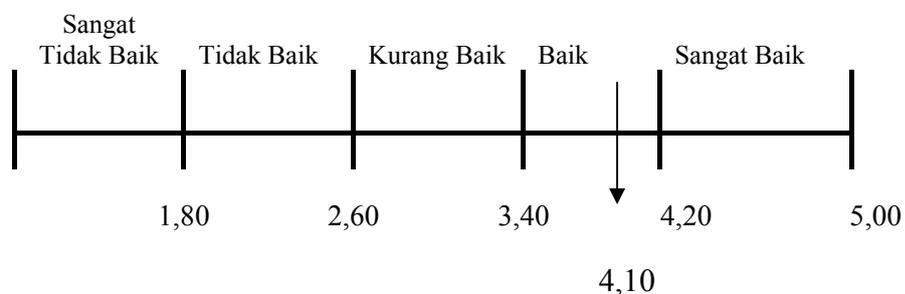
.Gambar 4.3
Rentang Skor Variabel X3

Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *emphaty* diperoleh penjelasan sebagai berikut : dua skor akhir terendah terjadi pada pernyataan memberikan perhatian khusus pada pemain sebesar 3,97 berada di kategori baik yang di anggap masih dalam masalah karena perusahaan menetapkan standar pada kategori sangat baik, hal ini disebabkan oleh karyawan yang tidak sebanding dengan jumlah pelanggan. Selanjutnya pernyataan mampu membantu pemain yang kebingungan dengan skor sebesar 3,99 dalam kategori baik yang masih dianggap masalah karena perusahaan menetapkan standar pada kategori sangat baik, hal ini disebabkan masih banyak fresh caddy yang belum bisa membaca break di green dan kurang akuratnya dalam jarak. Dua skor tertinggi terjadi pernyataan memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan pemain sebesar 4,04 berada di kategori baik, hal ini disebabkan oleh layanan langsung disampaikan ke bagian yg dibutuhkan pemain. Dan pernyataan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial sebesar 4,05 dalam kategori baik, disebabkan oleh karyawan tidak membeda-bedakan semua pemain yang ada di Parahyangan *Golf Club* Bandung.

Tabel 4.18
Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					S x F	Skor Akhir	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya akan datang kembali ke Parahyangan <i>Golf Club</i> Bandung	36	33	28	2	0	400	4.04	Baik
		36.4 %	33.3 %	28.3 %	2.0 %	0.0 %	100 %		
2	Saya akan tetap setia dan mengajak teman untuk datang ke Parahyangan <i>Golf Club</i> Bandung	31	44	23	1	0	402	4.06	Baik
		31.3 %	44.4 %	23.2 %	1.0 %	0.0 %	100 %		
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	42	40	14	3	0	418	4.22	Sangat Baik
		42.4 %	40.4 %	14.1 %	3.0 %	0.0 %	100 %		
4	Saya tidak akan tergoda ajakan pesaing	33	41	23	2	0	402	4.06	Baik
		33.3 %	41.4 %	23.2 %	2.0 %	0.0 %	100 %		
	Rata-rata							4.10	Baik

Berdasarkan nilai rekapitulasi, secara keseluruhan *Customer Loyalty* (Y) berada di kategori baik yaitu dengan skor 4,10.



Gambar 4.4
Rentang Skor Variabel Y

Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *emphaty* diperoleh penjelasan sebagai berikut : dua skor akhir terendah terjadi pada pernyataan Saya akan datang kembali ke Parahyangan *Golf Club* Bandung sebesar 4,04 berada di kategori baik yang di anggap masih dalam masalah karena perusahaan menetapkan standar pada kategori sangat baik, hal ini disebabkan oleh lapangan yang di desain untuk pro dan kurang cocok untuk pemain senior dan amatir. Selanjutnya pernyataan Saya akan tetap setia dan mengajak teman untuk datang ke Parahyangan *Golf Club* Bandung dengan skor sebesar 4,06 dalam kategori baik yang masih dianggap masalah karena perusahaan menetapkan standar pada kategori sangat baik, hal ini disebabkan banyaknya pemain senior dan amatir yang kapok karna lapang terlalu luas dan *rough* yang terlalu tebal. Dua skor tertinggi terjadi pernyataan Saya tidak akan tergoda ajakan pesaing sebesar 4,06 berada di kategori baik, hal ini disebabkan karena para pemain pro tau standar lapangan yang baik. Dan pernyataan Saya akan merekomendasikan kepada orang lain sebesar 4,22 dalam kategori sangat baik, disebabkan oleh Parahyangan *Golf Club* Bandung ini satu-satunya lapangan berbintang 5 di Bandung dan masuk kategori 3 *Best new course* di Asia.

4.1.4 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Pengujian Normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji *kolmogorov smirnov*. Berikut disajikan hasil output program SPSS *for windows* dalam pengujian normalitas data yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22804412
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.069
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai signifikan 0,200. Karena angka signifikan mempunyai nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang berdistribusi normal.

4.1.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan terbebas dari gangguan multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF dibawah 10 atau tolerance diatas 0,1. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.20
Nilai VIF Uji Multikolinieritas

		Coefficients^a				
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	SUMX1	.689	.228	.098	.505	1.982
	SUMX2	.727	.318	.140	.480	2.085
	SUMX3	.882	.743	.464	.491	2.036

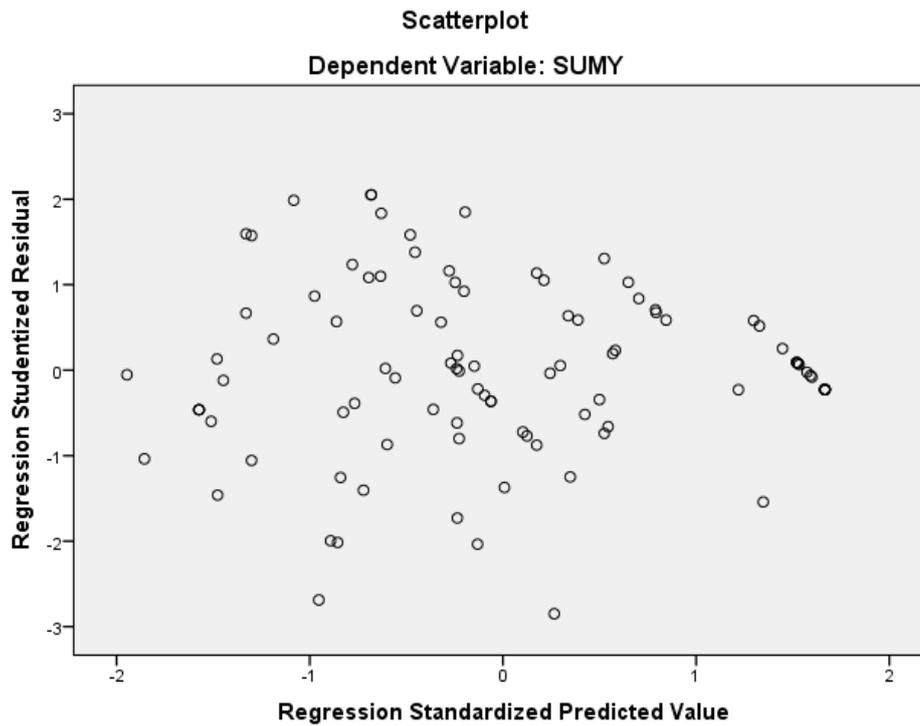
a. Dependent Variable: SUMY

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel diatas menggambarkan semua nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model dalam penelitian ini.

4.1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Gambar berikut akan menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik. Berikut adalah grafik berdasarkan hasil pengelolaan data melalui SPSS.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Gambar 4.5
Hasil Uji heteroskedastisitas

Dari *scattplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol maupun dibawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi ini.

4.1.7 Metode Analisis Data

4.1.7.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung meliputi: Reliability dan Responsiveness

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

terhadap *Customer Loyalty*. Adapun model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Customer Loyalty*

β_2 = Koefisien regresi *Responsiveness*

X_1 = Variabel *Customer Loyalty*

X_2 = Variabel *Responsiveness*

X_3 = Variabel *Emphaty*

e = Variabel Pengganggu

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.031	.678		-.046	.964		
SUMX1	.074	.033	.137	2.279	.025	.505	1.982
SUMX2	.172	.053	.202	3.268	.002	.480	2.085
SUMX3	.659	.061	.662	10.834	.000	.491	2.036

a. Dependent Variable: SUMY

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Dari output diatas dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,031 + 0,074 X_1 + 0,172 X_2 + 0,659 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- $\alpha = -0,031$ Konstanta (α_1), apabila semua variabel independen tidak ada atau nilai nya adalah 0, maka *Customer Loyalty* bernilai -0,031
- $X_1 = 0,074$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel *Reliability* (X1) terhadap variabel *Responsiveness* (Y) artinya jika *Reliability* (X1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,074. Koefisien bernilai positif artinya antara *Reliability* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) berhubungan positif. Kenaikan *Reliability* (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada *Customer Loyalty* (Y).
- $X_2 = 0,172$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) artinya jika *Responsiveness* (X2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,172. Koefisien bernilai positif artinya antara *Responsiveness* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) berhubungan positif. Kenaikan *Responsiveness* (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada *Customer Loyalty* (Y).
- $X_3 = 0,629$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel *Empathy* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) artinya jika *Empathy* (X3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,629. Koefisien bernilai positif artinya antara *Responsiveness* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) berhubungan positif. Kenaikan *Responsiveness* (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada *Customer Loyalty* (Y).

4.1.7.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi (Uji R)

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS *for windows* didapat output estimasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.820	1.24728

a. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX1, SUMX2

b. Dependent Variable: SUMY

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Dari analisis diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,909, hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah korelasi sangat kuat karena berada diantara 0,81 – 1,00.

4.1.7.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dibawah ini disajikan hasil perhitungan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.031	.678		-.046	.964					
	SUMX1	.074	.033	.137	2.279	.025	.689	.228	.098	.505	1.982
	SUMX2	.172	.053	.202	3.268	.002	.727	.318	.140	.480	2.085
	SUMX3	.659	.061	.662	10.834	.000	.882	.743	.464	.491	2.036

a. Dependent Variable: SUMY

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Maka berdasarkan tabel 4.19 disajikan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Variabel } X_1 = 0,137 \times 0,689 = 0,094393 = 9,4\%$$

$$\text{Variabel } X_2 = 0,202 \times 0,727 = 0,146854 = 14,7\%$$

$$\text{Variabel } X_3 = 0,662 \times 0,882 = 0,583884 = 58,4\%$$

Dari hasil uji individu diatas diketahui bahwa variabel *Reliability* (X_1) memiliki pengaruh sebesar 9,4% terhadap variable *Customer Loyalty* (Y) dan untuk variabel *Responsiveness* (X_2) memiliki pengaruh sebesar 14,7% sedangkan untuk variabel *Empathy* (X_3) memiliki pengaruh sebesar 58,4% terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Loyalty* (Y) memiliki pengaruh lebih dominan terhadap variabel *Empathy* daripada variabel *Reliability* dan *Responsiveness*.

Setelah diketahui nilai koefisien R sebesar 0,909, maka koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \\ &= (0,909)^2 \\ &= 0,826 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,826. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Reliability* dan *Responsiveness* memberikan pengaruh secara simultan sebesar $0,826 \times 100\%$ yaitu 82,6% terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

A. Hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1; \beta_2; \beta_3 = 0$, artinya *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Parahyangan *Golf Club* Bandung.
- b. $H_a : \beta_1; \beta_2; \beta_3 \neq 0$, artinya artinya *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada konsumen Parahyangan *Golf Club* Bandung.

B. Kriteria pengujian

- a. Dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%.
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$)
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

C. Perhitungan

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 4.24

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.371	3	233.457	150.064	.000 ^b
	Residual	147.793	95	1.556		
	Total	848.164	98			

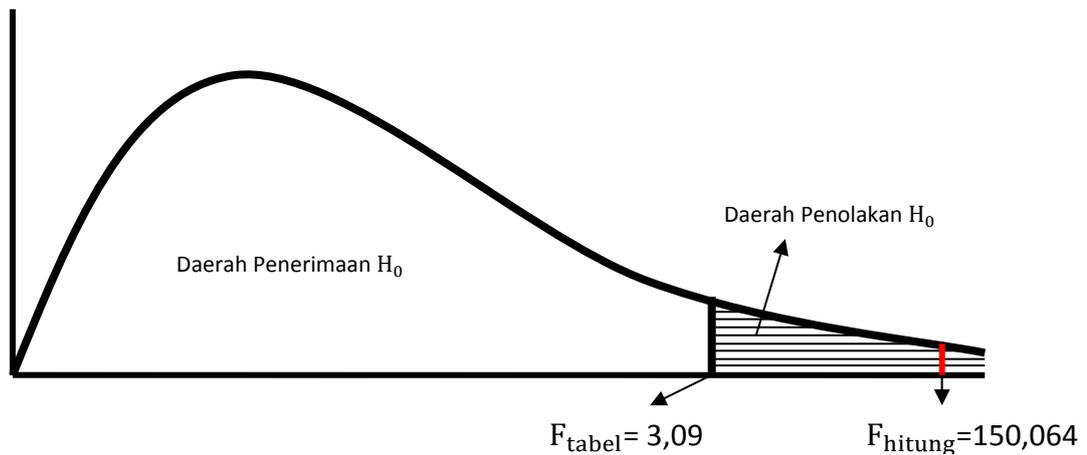
a. Dependent Variable: SUMY

b. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX1, SUMX2

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 150,064 atau sig. 0,000.

$$f_{hitung} = 150,064 > F_{tabel} = 3,09$$

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6
Kurva Hasil Uji Hipotesis Simultan

D. Kesimpulan

Karena nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

4.1.8.2 Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

4.1.8.2.1. Hasil Pengaruh *Reliability* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

A. Hipotesis

$H_0 ; \beta_1 \neq 0$, artinya *Reliability* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung.

$H_a ; \beta_1 = 0$, artinya *Reliability* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung.

B. Kriteria pengujian

- Dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%.
- Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-2$)
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

C. Perhitungan

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS

20 sebagai berikut :

Tabel 4.25
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

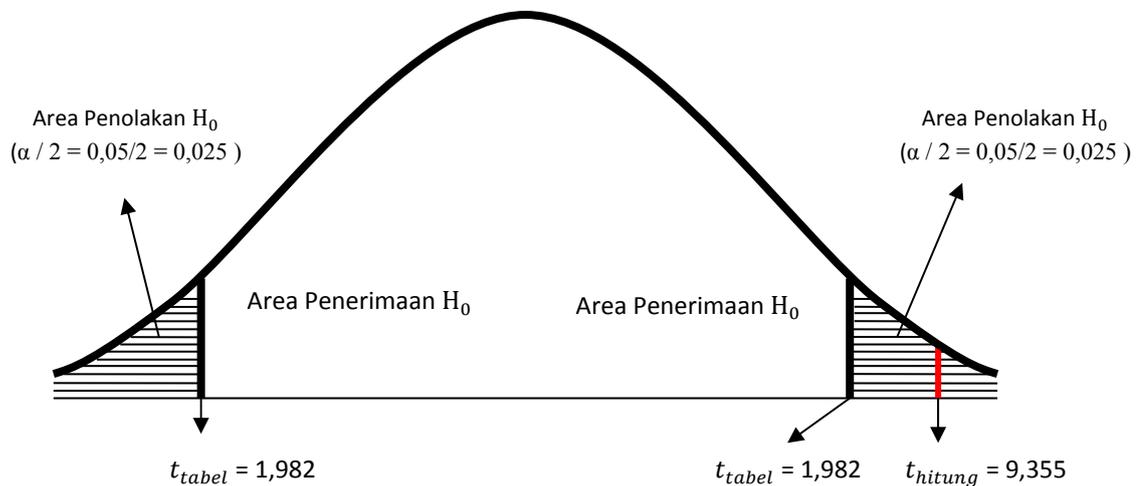
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.688	.993		4.719	.000
SUMX1	.372	.040	.689	9.355	.000

a. Dependent Variable: SUMY

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,355 atau sig. 0,000.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1

D. Kesimpulan

Koefisien regresi *Reliability* bertanda positif 0,372 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *Reliability* (X_1) adalah 9,355 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dilihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $9,355 > 1,982$ serta tingkat signifikasinya yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain *Reliability* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Parahyangan *Golf Club* Bandung.

4.1.8.2.2. Hasil Uji Pengaruh Responsiveness (X_2) terhadap Customer Loyalty (Y)

A. Hipotesis

$H_0 ; \beta_1 \neq 0$, artinya *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung .

$H_a ; \beta_1 = 0$, artinya *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung.

B. Kriteria pengujian

- Dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%.
- Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-2$)
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

C. Perhitungan

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

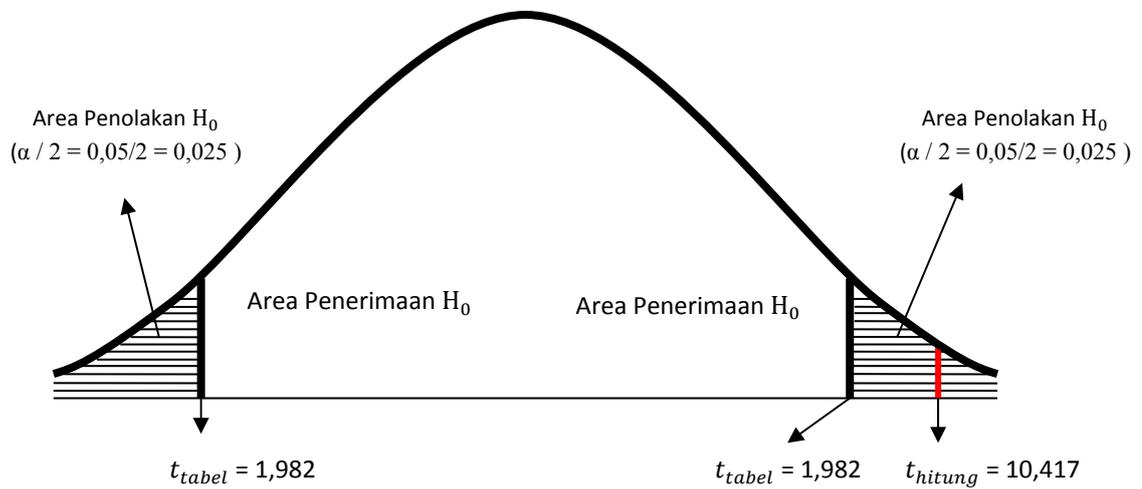
Tabel 4.26
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.846	.973		3.951	.000
SUMX2	.619	.059	.727	10.417	.000

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,417 atau sig. 0,000.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.8

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2

D. Kesimpulan

Koefisien regresi *Responsiveness* bertanda positif 0,619 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *Responsiveness* (X_2) adalah 10,417 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dilihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $10,417 > 1,982$ serta tingkat signifikasinya yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain *Responsiveness* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada konsumen Parahyangan *Golf Club* Bandung.

4.1.8.2.3. Hasil Uji Pengaruh *Empathy* (X_3) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

A. Hipotesis

H_0 ; $\beta_1 \neq 0$, artinya *Empathy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung.

H_a ; $\beta_1 = 0$, artinya *Empathy* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan *Golf Club* Bandung.

D. Kriteria pengujian

- e. Dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%.
- f. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-2$)
- g. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- h. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

E. Perhitungan

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS

20 sebagai berikut :

Tabel 4.27
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

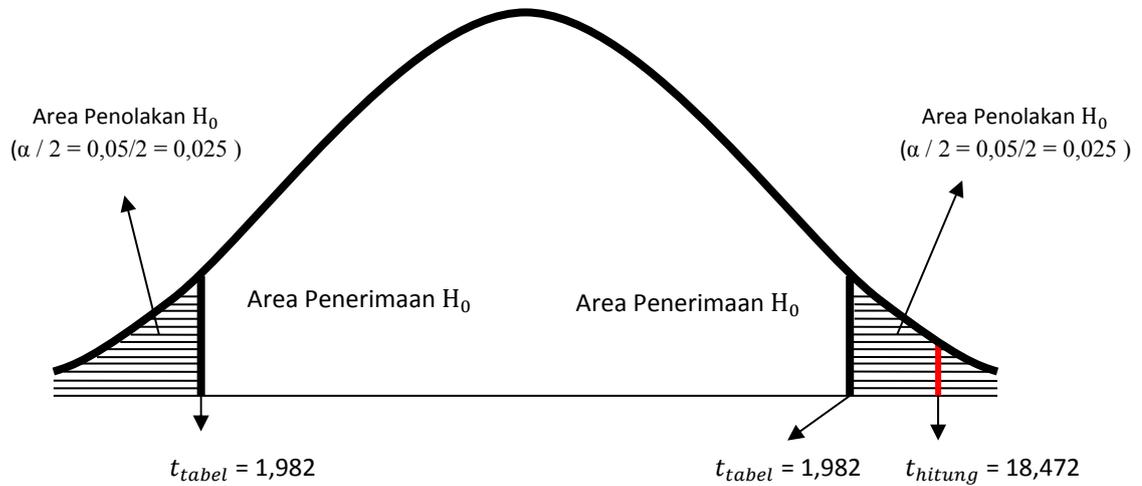
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.467	.680		2.158	.033
SUMX3	.878	.048	.882	18.473	.000

a. Dependent Variable: SUMY

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,473 atau sig. 0,000.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.9

Kurva Uji Hipotesis Parsial X_3

E. Kesimpulan

Koefisien regresi *Responsiveness* bertanda positif 0,878 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *Responsiveness* (X_2) adalah 18,473 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dilihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $18,472 > 1,982$ serta tingkat signifikasinya yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain *Responsiveness* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Parahyangan *Golf Club* Bandung.

4.2 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan diuraikan hasil analisa data yang disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kasualitas yang terjadi antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian atas hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan kata lain dalam bagian ini dibahas konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan, teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan, apakah hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori ataupun hasil penelitian empiris terdahulu.

4.2.1 Kondisi *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty* dan *Customer Loyalty* di Parahyangan *Golf Club* Bandung

Kondisi *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* pada Parahyangan *Golf Club* Bandung terlihat dari hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan hasil dari masing-masing variabel. Skor akhir rata-rata variabel *reliability* sebesar 4,05 dalam kategori baik, ini berarti secara keseluruhan *reliability* pada Parahyangan *Golf Club* Bandung sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga memberikan loyalitas yang tinggi, namun tetap harus memperhatikan beberapa hal dalam pemberian pelayanan yang kurang konsisen.

Skor akhir rata-rata variabel *responsiveness* sebesar 3,92 dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kondisi *responsiveness* yang berada di Parahyangan *Golf Club* Bandung sudah memperhatikan kebutuhan pelanggan dari segi ketanggapan. Yang harus lebih diperhatikan adalah mengenai

kesigapan karyawan, dimana sebagian konsumen merasa kesulitan dalam meminta bantuan karyawan.

Skor akhir rata-rata variabel *emphaty* sebesar 4,01 dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan empati yang dilakukan Parahyangan *Golf Club* Bandung sudah berjalan dengan baik oleh sebab itu sebagian pelanggan merasakan hasil dari empati yang diberikan. Untuk memberikan perhatian khusus pada pelanggan masih harus diperhatikan karena memiliki nilai terendah sebesar 3,97.

4.2.2 Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai *Reliability* diketahui bahwa *Reliability* memiliki pengaruh sebesar 9,4% terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *Reliability* diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 4,05 hal ini dikarenakan konsumen menilai *Reliability* di Parahyangan *Golf Club* Bandung sudah dalam kategori baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Reliability* mempunyai pengaruh baik di parahyangan *Golf Club* Bandung.

4.2.3 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai *Responsiveness* diketahui bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh sebesar 14,7% terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *Responsiveness* diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 3,92 hal ini dikarenakan pelanggan menilai *Responsiveness* di Parahyangan *Golf Club* sudah dalam kategori baik. Dalam hal

ini dapat disimpulkan bahwa *Responsivness* mempunyai pengaruh baik di Parahyangan *Golf Club* Bandung.

4.2.4 Pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai *Empathy* diketahui bahwa *Empathy* memiliki pengaruh sebesar 58,4% terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *Reliability* diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 4,01 hal ini dikarenakan konsumen menilai *Empathy* di Parahyangan *Golf Club* Bandung sudah dalam kategori baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Empathy* mempunyai pengaruh baik di Parahyangan *Golf Club* Bandung.

4.2.5 Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* terhadap *Customer Loyalty* Pada Parahyangan *Golf Club* Bandung

Dari hasil penelitian secara simultan yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai F sebesar 150,064 dengan signifikasi 0,000. Karena signifikasi lebih kecil dari 0,005 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $150,064 > 3,09$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut berarti jika *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Empathy* (X3) secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada kenaikan *Customer Loyalty* (Y). Sebaliknya, jika *Reliability* (X1) dan *Responsiveness* (X2) secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan *Customer Loyalty* (Y) pada Parahyangan *Golf Club* Bandung.

Dari hasil koefisien determinasi, terlihat bahwa *Reliability*, *Responsiveness* dan *Emphaty* memberikan pengaruh secara simultan sebesar 82,6% terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Parahyangan *Golf Club* Bandung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan pembahasan mengenai Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* Pada Parahyangan *Golf Club* Bandung maka dalam bab ini penulis akan mencoba menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Variabel *Reliability* di Parahyangan *Golf Club* Bandung sudah dilaksanakan dengan baik, dan telah sesuai aspek yang telah ditetapkan, baik dalam kemampuan pelayanan maupun kesiapan pelayan, Hal ini dapat terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan hasil rata-rata skor akhir 4,05 dalam kategori **baik**.

Variabel Kualitas *Responsiveness* di Parahyangan *Golf Club* Bandung sudah dilaksanakan dengan baik, dan telah sesuai aspek yang telah ditetapkan. Baik dalam pelayanan cepat ataupun tanggap. Hal ini dapat terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan hasil rata-rata skor akhir 3,92 dalam kategori **baik**.

Variabel *Emphaty* di Parahyangan *Golf Club* Bandung sudah dilaksanakan dengan baik sesuai aspek yang telah ditetapkan. Baik pelayanan fokus dan pelayanan tanpa status social. Hal ini dapat terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan rata-rata skor akhir 4,01 dalam kategori **baik**.

Variabel *Customer Loyalty* di Parahyangan *Golf Club* Bandung sudah dilaksanakan dengan baik sesuai aspek yang telah ditetapkan. Hal ini dapat terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan rata-rata skor akhir 4,10 dalam kategori **baik**. Namun baik saja dianggap masalah karena standar yang digunakan perusahaan adalah dalam kategori **sangat baik**.

2. Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai *Reliability* diketahui bahwa *Reliability* memiliki pengaruh sebesar 9,4% terhadap *Customer Loyalty*.
3. Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai *Responsiveness* diketahui bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh sebesar 14,7% terhadap *Customer Loyalty*.
4. Diperoleh persamaan regresi $Y = -0,031 + 0,074 X_1 + 0,172 X_2 + 0,659 X_3 + e$ Konstanta (α_1), apabila semua variabel independen tidak ada atau nilainya adalah 0, maka *Customer Loyalty* bernilai -0,031. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empathy* secara simultan memberikan kontribusi pengaruh positif sebesar 82,6% terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan sisanya 17,4% merupakan besar kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil dari nilai f_{hitung} sebesar 150,064 atau lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 3,09. Selain itu nilai signifikan diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel

independen (*Reliability, Responsivness, dan Emphaty*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Costumer Loyalty*).

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dapat diuraikan beberapa permasalahan yang terjadi pada Parahyangan *Golf Club* Bandung. Oleh karena itu, penulis perlu memberikan beberapa rekomendasi berkaitan dengan pengaruh *Reliability, Responsiveness* dan *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* pada Parahyangan *Golf Club* Bandung. Hal ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Parahyangan *Golf Club* Bandung.

1. Hal ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Parahyangan *Golf Club* Bandung. Rekomendasi yang dimaksud yaitu strategi *Reliability, Responsiveness* dan *Emphaty* yang dijalankan belum efektif sehingga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang dihasilkan dan mengakibatkan kunjungan pelanggan mengalami penurunan. Diharapkan strategi *Reliability, Responsiveness, dan Emphaty* yang telah ditetapkan mengenai *reliability* dapat lebih diperhatikan dalam pemberian pelayanan yang kurang konsisten, sebab persentase jawaban terendah dalam pernyataan mengenai pelayanan konsisten. Masukan bagi *responsiveness*, Parahyangan *Golf Club* Bandung yang harus lebih diperhatikan adalah mengenai kesigapan karyawan, dimana sebagian konsumen merasa

kesulitan dalam meminta bantuan karyawan. Sedangkan untuk *Emphaty* Untuk memberikan perhatian khusus pada pelanggan masih harus diperhatikan karena memiliki nilai terendah sebesar 3,97.

2. Untuk Parahyangan *Golf Club* Bandung, pihak manajemen perlu lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan, sebab dari hasil responden mengenai total manfaat pelanggan menyatakan bahwa responden belum sepenuhnya merasakan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian yang serupa pada perusahaan lain agar dapat diketahui bagaimana pengaruh *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan lain.

1. Sumber Buku

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.

Djaslim Saladin, 2016, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba. Empat,

Nurullaili dan Wijayanto. 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, No. 1

Ratih, Hurriyati. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

_____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sutarno. 2013. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutojo, Siswanto. (2015). *Good Corporate Governance : Tata Kelola Perusahaan yang Sehat*. Jakarta : Damar Media Pustaka.

Universitas Diponegoro.

Tandjung, 2014. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua*. Penerbit Bayumedia, Malang.

Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta,Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2017. *Service Manajement – Menunjukkan Layanan Prima, edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

2. Sumber Jurnal

Bachtiar. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Politeknik Sawunggalih*. Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.

Gunawan, Ketut. 2011. *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.13 No.1.

Santoso, Septiadi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 2, No. 6, 2013, Surabaya.

Windarti, Gusti Ayu Oka. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Palembang*. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

RELIABILITY

No	Pernyataan	Jawaban Responden					S x F	Skor Akhir	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Memiliki kemampuan melayani pelanggan dengan baik	31	46	20	1	1	402	4.06	Baik
		31.3 %	46.5 %	20.2 %	1.0 %	1.0 %	100%		
2	Mampu memandu pelanggan dengan cepat	35	37	24	2	1	400	4.04	Baik
		35.4 %	37.4 %	24.2 %	2.0 %	1.0 %	100%		
3	Memiliki keadaan sehat saat melayani pelanggan	46	24	27	2	0	411	4.15	Baik
		46.5 %	24.2 %	27.3 %	2.0 %	0.0 %	100%		
4	Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat	36	32	27	4	0	397	4.01	Baik
		36.4 %	32.3 %	27.3 %	4.0 %	0.0 %	100%		
5	Ketepatan jam buka dan tutup	37	31	28	2	1	398	4.02	Baik
		37.4 %	31.3 %	28.3 %	2.0 %	1.0 %	100%		
6	Pemberian pelayanan selalu konsisten	35	32	29	2	1	395	3.99	Baik
		35.4 %	32.3 %	29.3 %	2.0 %	1.0 %	100%		
7	Keakuratan perhitungan administrasi	35	38	22	4	0	401	4.05	Baik
		35.4 %	38.4 %	22.2 %	4.0 %	0.0 %	100.0 %		
Rata-rata							4.05	Baik	

No	Pernyataan	Jawaban Responden					S x F	Skor Akhir	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Sigap dalam melayani	26	36	31	6	0	379	3.83	Baik
		26.3%	36.4 %	31.3%	6.1%	0.0%	100%		
2	Memberikan pelayanan khusus pada pemain amatir	27	41	27	4	0	388	3.92	Baik
		27.3%	41.4 %	27.3%	4.0%	0.0%	100%		
3	Memiliki waktu luang untuk membantu	29	39	30	1	0	393	3.97	Baik
		29.3%	39.4 %	30.3%	1.0%	0.0%	100%		
4	Tidak membiarkan pemain menunggu lama untuk tee off	41	34	22	2	0	411	4.15	Baik
		41.4%	34.3 %	22.2%	2.0%	0.0%	100%		
5	Memiliki fasilitas golf car yang baik untuk mempercepat pelayanan	22	35	33	9	0	367	3.71	Baik
		22.2%	35.4 %	33.3%	9.1%	0.0%	100%		
	Rata-rata							3.92	Baik

EMPATHY

No	Pernyataan	Jawaban Responden					S x F	Skor Akhir	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Memberikan perhatian khusus pada pemain	32	35	29	3	0	393	3.97	Baik
		32.3%	35.4%	29.3%	3.0%	0.0%	100%		
2	Mampu membantu pemain yang kebingungan	31	43	19	5	1	395	3.99	Baik
		31.3%	43.4%	19.2%	5.1%	1.0%	100%		
3	Memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen	36	33	28	2	0	400	4.04	Baik
		36.4%	33.3%	28.3%	2.0%	0.0%	100%		
4	Memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	31	43	24	1	0	401	4.05	Baik
		31.3%	43.4%	24.2%	1.0%	0.0%	100%		
	Rata-rata							4.01	Baik

COSTUMER LOYALITY

No	Pernyataan	Jawaban Responden					S x F	Skor Akhir	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya akan datang kembali ke Parahyangan <i>Golf Club</i> Bandung	36	33	28	2	0	400	4.04	Baik
		36.4%	33.3%	28.3%	2.0%	0.0%	100%		
2	Saya akan tetap setia dan mengajak teman untuk datang ke Parahyangan <i>Golf Club</i> Bandung	31	44	23	1	0	402	4.06	Baik
		31.3%	44.4%	23.2%	1.0%	0.0%	100%		
3		42	40	14	3	0	418	4.22	

	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	42.4%	40.4%	14.1%	3.0%	0.0%	100%		Sangat Baik
4	Saya tidak akan tergoda ajakan pesaing	33	41	23	2	0	402	4.06	Baik
		33.3%	41.4%	23.2%	2.0%	0.0%	100%		
	Rata-rata							4.10	Baik

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22804412
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.069
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai VIF Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	SUMX1	.689	.228	.098	.505	1.982
	SUMX2	.727	.318	.140	.480	2.085
	SUMX3	.882	.743	.464	.491	2.036

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P5	Pearson Correlation	.690**	.752**	.680**	.725**	1	.730**	.632**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P6	Pearson Correlation	.666**	.704**	.723**	.685**	.730**	1	.674**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
P7	Pearson Correlation	.515**	.658**	.645**	.686**	.632**	.674**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
SUMX1	Pearson Correlation	.811**	.876**	.834**	.862**	.877**	.872**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

Correlations

		P8	P9	P10	P11	P12	SUMX2
P8	Pearson Correlation	1	.582**	.448**	.444**	.451**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P9	Pearson Correlation	.582**	1	.458**	.407**	.462**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P10	Pearson Correlation	.448**	.458**	1	.547**	.319**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P11	Pearson Correlation	.444**	.407**	.547**	1	.341**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P12	Pearson Correlation	.451**	.462**	.319**	.341**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001		.000
	N	99	99	99	99	99	99

SUMX2	Pearson Correlation	.786**	.781**	.740**	.731**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

Correlations

		P13	P14	P15	P16	SUMX3
P13	Pearson Correlation	1	.614**	.484**	.379**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P14	Pearson Correlation	.614**	1	.537**	.528**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P15	Pearson Correlation	.484**	.537**	1	.624**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P16	Pearson Correlation	.379**	.528**	.624**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
SUMX3	Pearson Correlation	.772**	.835**	.822**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Correlations

		P17	P18	P19	P20	SUMY
P17	Pearson Correlation	1	.615**	.459**	.632**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P18	Pearson Correlation	.615**	1	.571**	.451**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P19	Pearson Correlation	.459**	.571**	1	.468**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99

P20	Pearson Correlation	.632**	.451**	.468**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
SUMY	Pearson Correlation	.840**	.818**	.773**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	6
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,820	8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-.031	.678				-.046
SUMX1	.074	.033	.137	2.279	.025	.505	1.982
SUMX2	.172	.053	.202	3.268	.002	.480	2.085
SUMX3	.659	.061	.662	10.834	.000	.491	2.036

Hasil Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.820	1.24728

a. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX1, SUMX2

b. Dependent Variable: SUMY

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.031	.678		-.046	.964						
	SUMX1	.074	.033	.137	2.279	.025	.689	.228	.098	.505	1.982	
	SUMX2	.172	.053	.202	3.268	.002	.727	.318	.140	.480	2.085	
	SUMX3	.659	.061	.662	10.834	.000	.882	.743	.464	.491	2.036	

a. Dependent Variable: SUMY

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.688	.993		4.719	.000
	SUMX1	.372	.040	.689	9.355	.000

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.846	.973		3.951	.000
	SUMX2	.619	.059	.727	10.417	.000

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.467	.680		2.158	.033
	SUMX3	.878	.048	.882	18.473	.000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.371	3	233.457	150.064	.000 ^b
	Residual	147.793	95	1.556		
	Total	848.164	98			

a. Dependent Variable: SUMY

b. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX1, SUMX2