PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JEMBER

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

IAIN JEMBER

Oleh:

Siti Yuski Wardatus Sholehah
NIM : 083 133 052

Pembimbing:

Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JEMBER

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Siti Yuski Wardatus Sholehah
NIM : 083 133 052

Disetujui Pembimbing:

Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JEMBER

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Siti Yuski Wardatus Sholehah
NIM : 083 133 052

Disetujui Pembimbing:

Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

MOTTO

وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِى تَسَآءَلُونَ بِهِۦ وَٱلْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: "Dan bertakwalah kepada Allah yang (mempergunakan) nama-Nya, kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan (silaturrahim). Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu" (Q.S An-Nisa:1)[1]

[1] Departemen Agama RI, 4:1 *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Bandung : Syaamil Al-Qur'an, 2005), 77

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT. Saya persembahkan Skripsi ini kepada:

1. Bapak (Suryadi) dan Ibu (Siti Mutmainah) tercinta, yang tidak henti-hentinya berdo'a untuk kesuksesanku, yang selalu memberikan motivasi, bimbingan, dan arahan agar terus menjadi lebih baik, yang selalu menjadi alasan utamaku untuk terus berusaha, dan yang selalu memberikan dan mengupayakan segala sesuatu untukku.
2. Adik (Mohammad Ugi Ibnu Affan) yang selalu menemani dan menghiburku setiap hari.
3. Keluarga besarku yang selalu memberikan do'a dan dukungan.
4. Segenap guru beserta dosen yang telah memberikan ilmu hingga saat ini.
5. Sahabat-sahabatku, orang-orang yang aku sayang yang telah setia menemani, memberikan dukungan, motivasi dan do'a terbaik demi kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini dan teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah angkatan 2013 di IAIN Jember khususnya J2.
6. Almamaterku IAIN Jember yang ku banggakan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan iman, Islam dan taqwa dan yang telah memberikan mukjizat Al-Qur'an kepada Nabi Muhammad SAW agar manusia senantiasa dapat berfikir menggunakan akal dan berdasarkan firman-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat. Karena beliaulah yang telah menuntun umat manusia dari kebodohan akal dan spiritual menuju arah yang terang dan penuh keselamatan.

Dengan berbekal ridho dari kedua orang tua dan keluarga, serta guru- guru, penulis telah menyelesaikan skrispsi sebagai tugas akhir dengan judul: "**Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember".**

Dengan menyadari bahwa terselesainya skripsi ini, adalah karena bantuan do'a restu, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu dengan penuh hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE. MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.SI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan sekaligus sebagai ketua sidang skripsi.
4. Ibu Nurul Setianingrum, SE, MM selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah rela meluangkan waktu untuk membina saya sampai terselesainya skripsi ini.
6. Bapak Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku penguji sidang skripsi.
7. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku sekertaris sidang skripsi
8. Ibu Siti Masrohatin, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
9. Segenap Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
10. Bapak Agung Arri Prabowo selaku Pimpinan PT. Pegadaian (Perser) Cabang Jember yang telah memberikan izin untuk penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan.
11. Kedua orang tua yang selalu mendo'akan dan mendukung setiap langkahku.
12. Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang telah turut serta memberikan motivasi dan semangat terkait penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan kebaikan serta amal baik mereka tercatat sebagai amal shalih dan mendapatkan balasan pahala dan limpahan rahmat dari Allah S.W.T. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam pembahasan dan penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran selalu penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian pengantar dari penulis sebagai pembuka untuk mengkaji dan memahami secara lebih dalam isi skripsi ini. Semoga apa yang penulis lakukan menjadi amal yang bermanfaat. Amin.

Jember, 12 September 2017

Penulis

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ABSTRAK

Siti Yuski Wardatus Sholehah, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.| 2017: *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember*

Di dalam dunia usaha lembaga keuangan bank dan non bank mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di lembaga keuangan. Salah satu problem sentral yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankanya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Dalam islam seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan baiknya dengan pembeli, untuk memperlakukannya dengan baik supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Hubungan baik tersebut sebagai ikatan bisnis yang terbentuk karena saling memberi manfaat antara penjual dan pembeli, tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat tali persaudaraan.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: (1) Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember? (2) Seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember. (2) Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Cutomer Loyalty* PT. Pegadaian ([Persero) Cabang Jember.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *field research*. Metode analisis yang di gunakan adalah uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis menggunakan Uji T dan koefisien determinasi (*R Square*).

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Sedangkan, besar pengaruh yang dihasilkan dari Uji Adj *R Square* yakni sebesar 43,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci:Relationship Marketing, Customer Loyalty.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR ISI

		Halaman
JUDUL		**i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING		**ii**
PENGESAHAN		**iii**
MOTTO		**iv**
PERSEMBAHAN		**v**
KATA PENGANTAR		**vi**
ABSTRAK		**viii**
DAFTAR ISI		**ix**
DAFTAR TABEL		**xii**
DAFTAR GAMBAR		**xiii**
BAB I	**PENDAHULUAN**	**1**
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Rumusan Masalah	6
	C. Tujuan Penelitian	7
	D. Manfaat Penelitian	7
	E. Ruang Lingkup Penelitian	8
	F. Definisi Operasional	10
	G. Asumsi Penelitian	11
	H. Hipotesis Penelitian	12
	I. Metode Penelitian	12

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 12
2. Populasi dan Sampel 13
3. Sumber Data 15
4. Teknik Pengumpulan Data 15
5. Analisis Data 17
J. Sistematika Pembahasan 23
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 24
A. Kajian Terdahulu 24
B. Kajian Teori 36
1. Pengertian Relationship Marketing 36
2. Konsep Relationship Marketing 38
3. Bagian-Bagian dari Relationship Marketing 39
4. Tujuan Relationship Marketing 44
5. Mempertahankan Pelanggan 45
6. Hilangnya Pelanggan 45
7. Pengertian Customer Loyalty 46
8. Ciri-Ciri Pelanggan Loyal 50
9. Jenis Customer Loyalty 51
10. Tingkatan Customer Loyalty 51
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 53
A. Gambaran Objek Penelitian 53
B. Penyajian Data 69
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis 76

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

D. Pembahasan 81

BAB IV PENUTUP 83

A. Kesimpulan 83

B. Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 85

Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran-lampiran yang berisi :

1. **Matrik**
2. **Formulir Pengumpulan Data**
3. **Dokumentasi**
4. **Surat Keterangan**
5. **Biodata Penulis**

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu	32
3.1	Skala *Likert*	70
3.2	Jenis Kelamin Responden	70
3.3	Umur Responden	71
3.4	Lama Menjadi Nasabah	72
3.5	Pendidikan Terakhir Responden	73
3.6	Hasil Uji Validitas	74
3.7	Hasil Uji Reliabilitas	75
3.8	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	78
3.9	Hasil Uji *Adjusted R Square*	80
3.10	Hasil Uji T (Parsial)	81

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal.
3.1	Struktur Organisasi	63
3.2	Hasil Uji Normalitas Data	76
3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam dunia usaha lembaga keuangan bank dan non bank mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di lembaga keuangan. Salah satu problem sentral yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankanya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[2] Dalam *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Seiring perkembangan konsep pemasaran yang bervariatif, banyak perusahaan mulai menerapkan strategi dalam menarik pelanggan,

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mempertahankan pelanggan, ataupun mengelola pelanggan. Konsep tersebut salah satunya adalah *relationship marketing*.[3]

Relationship marketing merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini di bandingkan merebut pelanggan baru. Filosofi ini di dasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih menyukai untuk menjalin relasi berkelajutan dengan satu organisasi ketimbang harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yag di harapkan. Berdasarkan asumsi ini dan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan *relationship marketing*.[4]

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok. Dalam konsep *relationship marketing* ini perusahaan harus menciptakan produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Dalam *relationship marketing* terdiri dari beberapa bagian, yaitu *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (kerjasama dengan pelanggan), *total quality*

[3] Syafruddin Chan. *Relationship Marketing*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003). 6
[4] Fandy Tjipton, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 416

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

management, *empowering employees* (pemberdayaan karyawan).[5] *Relationship marketing* yang diterapakan, diharapakan mampu meningkatkan kinerja pegadaian dalam hal mempertahankan konsumen (nasabah), serta mampu membantu pegadaian dalam menerapkan *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan) terhadap nasabahnya.

Perusahaan yang ada dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Dalam islam seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan baiknya dengan pembeli, untuk memperlakukannya dengan baik supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Hubungan baik tersebut sebagai ikatan bisnis yang terbentuk karena saling memberi manfaat antara penjual dan pembeli, tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat tali persaudaraan.[6] Berkaitan dengan hal ini Allah menerangkan dalam al-Qura'an surat An-Nisa ayat 1 :

وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِى تَسَآءَلُونَ بِهِۦ وَٱلْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: *"Bertakwalah kepada Allah yang (mempergunakan) nama-Nya, kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan (silaturrahim). Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu"(Q.S An-Nisa:1).*[7]

---

[5] Sutopo, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T", *Jurnal Ekonomi,* (April,2011), 7 Vol. 1 No. 1

[6] Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. (Malang: UIN Maliki Press, 2011). 95

[7] Kementrian Agama, *Al-Qura'an dan Terjemahnya*. (Jakarta Selatan: Wali, 2012). 4:1

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis, setiap perusahaan dituntut mampu untuk memahami pelanggan lebih dekat yang dikenal islam dengan silaturahim. Dalam ilmu manajemen dikenal dengan hubungan pelanggan (customer relationship).

Dalam era persaingan bisnis modern saat ini, untuk menghadapi persaingan serta mewujudkan persaingan yang sehat perusahaan akan melakukan segala cara untuk mempertahankan pelanggan. Salah satunya adalah dengan cara *Relationship Marketing* dan *Customer Loyalty*. Dengan adanya kedua cara tersebut perusahaan akan dapat mempertahankan pelanggannya. Cara tersebut sering digunakan di perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Dan cara tersebut digunakan perusahaan untuk menciptakan inovasi baru dalam produk-produk yang dimiliki agar pelanggan tetap setia pada perusahaan dan pembelian berkelanjutan.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa dalam setiap perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik karena mempertahankan hubungan dengan pelanggan bisa mendapatkan kesatiaan pelanggan.

Pegadaian merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Hukum Perdata Pasal 1150. [8] Pegadaian mempunyai cabang maupun unit di hampir seluruh indonesia. Peneliti tertarik untuk meneliti di Pegadaian Cabang Jember karena Pegadaian Cabang Jember tersebut bisa mempertahankan pelanggan dan juga sudah ada nasabah yang menjadi kesetiaan produk yang ada di Pegadaian Cabang Jember yakni KCA (kredit cepat aman).

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember ini juga di ukur seberapa taat dan patuh sebuah perusahaan terhadap prosedur dan peraturan yang telah diberlakukan oleh kantor pusat PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember ini juga memeliki bagian pemeriksa yang disebut dengan SPI (Satuan Pengawasan Internal) yang bertujuan untuk memastikan kehandalan sistem pengendalian internal suatu organisasi, sehingga dalam hal ini SPI memegang peranan yang sangat penting dalam berjalannya sebuah organisasi. Pemeriksaan ini dilakukan setiap 2-3 bulan sekali, sedangkan bagian-bagian yang diperiksa adalah terkait dengan buku-buku perusahaan, terkait dengan cara menaksir barang jaminan/ gadai, terkait omset keuangan perusahaan baik dalam periode triwulan maupun semester, terkait dengan kebersihan dan kerapihan kantor dan terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Apabila ada yang kurang terkait hal-hal yang diperiksa maka SPI akan langsung menilai dan mengevaluasinya ditempat sehingga bisa diperbaiki oleh pihak kantor secara langsung. [9]

[8] https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_(perusahaan) diakses tanggal 28/08/2017 19:32
[9] Hasil Observasi, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember, 12 Juli 2017.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember adalah sebuah lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang, dengan kondisi seperti ini maka PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Dengan konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan *customer loyalty* terhadap PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember sehingga terciptanya hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan nasabah.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember** ".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan singkat suatu masalah yang akan di teliti.[10] Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada peneliti ini adalah

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember?
2. Berapa besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember?

[10] Etta Mamang Sangandi, *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*,(Yogyakarta: PT Andi Offst, 2010), 73

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan di tuju dalam melakukan penelitian.[11] Adapun tujuan di lakukan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa saja yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai pengaruh *relationship martketing* terhadap *customer loyalty* dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

[11] STAIN Jember, *Pedoman Penilisan Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 37

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman penulis khusunya mengenai *relationship marketing* dan *customer loyalty.*

b. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menumbuhkan minat segenap civitas akademika untuk mengkaji lebih dalam tentang perbankan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang terkait *relationship marketing* dan *customer loyalty*.

c. Bagi Instansi Terkait

Diharapkan hasil penelitian bisa menjadi sumbangan yang konstruktif, dan juga sebagai informasi dan masukan bagi pihak lembaga agar semakin mengembangkan produk jasa-jasa pegadaian lainnya, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih optimal. Bagi masyarakat umum tentunya penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi, wawasan dan media sosialisasi mengenai jasa-jasa pegadaian lainnya sehingga dapat dipahami oleh masyarakat luas.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dibedakan menjadi dua variabel, yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependent (Y) dengan uraian sebagai berikut:

a. Variabel Independent / Bebas (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecendent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* (X).

b. Variabel Dependent (Y)

Variabel dependent sering disebut variabel out put, kriteria, konskuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[12] Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y).

2. Indikator Variabel

Indikator variabel dalam penelitian akan disajikan dalam tabel dibawah ini:

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 59

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tabel 1.1
Indikator Variabel

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR
Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember	1. *Relationship Marketing* (X)	a. *Understanding Customer Expectation* (Memahami Harapan Pelanggan) b. *Building Service Partnership* (Kerjasama Dengan Pelanggan) c. *Total Quality Management* (Pendekatan Dengan Pelanggan) d. *Empowering Employees* (Pemberdayaan Karyawan)
	2.*Customer Loyalty* (Y)	a) *Say positive thing* b) *Recommend friends* c) *Continue purchasing*

Sumber: Data Diolah

F. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang perlu ditegaskan dari judul penelitian ini adalah:

1. Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan Leonard L Berry menyatakan *Relationship Marketing* adalah upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.[13] Menurut Drs, Sutopo, MS (2011:3) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah

[13] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), 371

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya.[14]

2. *Customer Loyalty*

Customer loyalty merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang di lakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen. *Customer loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merk, ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merk produk yang lain, apabila merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.[15]

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.[16]

Adapun asumsi penelitian ini adalah :

[14] Sutopo, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T", *Jurnal Ekonomi*, (April, 2011) vol. 1 nomor 1.

[15] Durianto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 126

[16] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Press, 2015), 39.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

1. Bahwa *relationship marketing* yang diterapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.
2. Pada *relationship marketing* yang diterapkan PT. Pegadai (Persero) Cabang Jember seberapa besar pengaruh terhadap *cutomer loyalty* pada PT. Pegadain (Persero) Cabang Jember.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan[17] Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

1. H_a : Terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan judul yang peneliti ambil peneliti ingin mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh dan berapa besar pengaruhnya terhadap customer loyalty pada PT. Pegadain (Persero) Cabang Jember. Dalam penelitian kuantitatif ini banyak dituntut

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 99.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.[18]

Sedangkan jenis penelitian ini adalah *Field Research* yaitu penelitian secara langsung dengan menggunakan pengamatan (observasi) dan membagikan kuisioner kepada responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

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.[19] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember yang berjumlah 3192 nasabah, baik yang menyimpan dananya melalui tabungan, yang meminjam dana melalui sistem gadai dan yang melakukan angsuran pembiayaan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember tersebut.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Sampel yang diambil dalam penelitian ini bersumber

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods),* (Bandung: Alfabeta, 2013), 19

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2014), 80

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dari jumlah populasi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember baik yang menyimpan dananya melalui tabungan, yang meminjam dana melalui sistem gadai dan yang melakukan angsuran pembiayaan.

Teknik sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas), yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti. Ciri-ciri yang dimaksud oleh peneliti adalah nasabah berumur minimal 20 tahun, ciri-ciri yang kedua adalah nasabah yang minimal sudah satu tahun menjadi nasabah, dan ciri-ciri ke tiga adalah nasabah yang minimal lulusan jenjang pendidikan SMP atau sederajat sehingga diharapkan mampu untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner atau angket.[20]

Dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat dilakukan dengan rumusan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

[20] Nur Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009),130

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

e = Presisi (Persen Kelonggaran ketidaktelitian/ batas kesalahan)[21]

$$n = \frac{3192}{1 + 3192(10\%)^2}$$

$$= \frac{3192}{1+3192(0,01)}$$

$$= \frac{3192}{32,92}$$

= 96,9623329 / 97 nasabah

Jadi melalui rumus di atas dapat ditentukan responden yang dijadikan sumber data pada penelitian ini yakni berjumlah 97 nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer: yaitu data yang diperoleh dan digali langsung dari PT. Pegadain (Persero) Cabang Jember. Data primer ini diperoleh melalui hasil kuisioner yang disebarkan kepada sejumlah nasabah yang menjadi sampel atau responden dalam penelitian ini.
b. Data Sekunder: yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumentasi, observasi, kepustakaan dan internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun untuk memperoleh data-data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

[21] Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang: UMM Press, 2004), 105.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penilaian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Kegiatan pencatatan dalam hal ini adalah merupakan bagian dari pada kegiatan pengamatan.[22]

Penelitian ini di lakukan dengan pengamatan secara langsung di Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Adapun data-data yang ingin diperoleh melalui metode observasi ini adalah terkait dengan letak geografis PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember, kegiatan operasional PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[23] Tujuan pokok pembuatan kuisioner adalah untuk memperoleh data diri nasabah serta penilaian nasabah terhadap implementasi *relationship marketing* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember dalam mempertahankan nasabah. Kuisioner ini nantinya akan menggunakan skala *likert*, kriteria yang digunakan sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

[22] Tukiran Taniredja dan Hidayah Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 137

[23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 142

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menyertakan dokumentasi-dokumentasi pada saat melakukan penelitian. Adapun yang akan diperoleh dari metode dokumentasi ini adalah:

1. Sejarah berdirinya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember
3. Profil PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember
4. Strategi *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember
5. Penerapan *relationship marketing* terkait *customer loyalty*
6. Data – data yang dibutuhkan

5. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyaji data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.[24]

[24] Ibid., 147

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Berikut ini merupakan alat untuk menguji suatu nilai residual, yaitu

a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang "tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrument dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df). Dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} =$ Valid

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} =$ Tidak Valid.[25]

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.[26] Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.[27] Pengujian ini dilakukan dengan program *SPSS*.

[25] Ibid,. 267
[26] Asnawi, *Metodologi Riset*, 170
[27] Hengki Latan, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 46

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable apabila:

Hasil *Cronbach Alpha* > 0,60 = Reliabel

Hasil *Cronbach Alpha* < 0,60 = Tidak Reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Uji asumsi klasik selengkapnya sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linier memiliki distribusi normal ataukah tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residul data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik *normal probability plot,* yaitu jika titik-titik plot beredar disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

2. Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika variance dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas pada model regresi antara lain :

a. Dengan melihat grafik scatterplot, yaitu jika ploting titik – titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.
b. Dengan melakukan uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.[28]

d. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi merupakan teknik analisis regresi yang menganalisis model secara sederhana dengan hanya menggunakan satu variabel independen dan satu variabel saja.

Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah tingkat kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah.

[28] Ibid., 57

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Rumus sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$

Keterangan Y : *Customer Loyalty*

α : Konstanta atau intercept

β : koevisien variabel *relationship marketing*

X : *relationship marketing*

ε : error

Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan SPSS versi 16.

e. Uji Adj R^2 (*Adjusted R Square*)

Bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yaitu suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *R-squares* 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan bahwa model sedang dan 0,25 menunjukkan bahwa model lemah. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai *R-squares* pasti akan meningkat. Oleh karena itu sangat dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* dalam mengevaluasi model regresi, dimana nilainya dapat naik atau turun apabila satu variabel

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

independen ditambahkan ke dalam model. Apabila nilai *Adjusted R Square* negatif, maka nilai tersebut dianggap nol.[29]

f. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) mampu menjelaskan perilaku variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi uji t yaitu jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t P< 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika P> 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

g. Penerapan Tingkat Signifikansi

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (α = 5%) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikansinya itu yang umum digunakan pada peneliti ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.[30]

[29] Hengki Latan, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 80-81
[30] Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), 460.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari BAB pendahuluan hingga BAB penutup.

BAB I, PENDAHULUAN : yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisis data, validitas data) dan sistematika pembahasan.

BAB II, KAJIAN KEPUSTAKAAN : yang berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III, PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS : yang berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis data, pembahasan.

BAB IV, PENUTUP atau KESIMPULAN DAN SARAN : yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat kunstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang dilakukan sebelumnya yang hampir sama dengan penelitian ini, antara laian:

1. **"Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta)"**. Tahun 2007, penelitian ini dilakukan oleh Lilik Afi Wibowo, dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.. penelitian ini menguji pengaruh signifikan *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management,* dan *empowering employees* terhadap *customer loyalty*.

   Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis berganda diperoleh bahwa secara serentak *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management,* dan *empowering employees* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan secara parsial *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management,* dan *empowering employees* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.[31]

[31] Lilik Afi Wibowo, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik di Tiro di Yogyakarta)*",* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2007)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. **"Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pandanaran) ".** Tahun 2015, penelitian ini di lakukan oleh Nurulita Junistyaningrum dari Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu *building service partnership* yang dapat mempengaruhi variabel dependen *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

   Berdasarkan hasil penelitian diatas uji koefisien determinasi (R^2) secara langsung di dapat nilai sebesar 22,7%, sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) secara tidal langsung di dapat nilai sebesar 30,0%. Dari hasil uji T di peroleh hasil *Building Service Partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Building Service Partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty,Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil uji F dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Building Service Partnership* dan *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.[32]

[32] Nurulita Junistyaningrum, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pandanaran)*"*, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2015)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3. **"Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Wonogiri)" .** Tahun 2010. Penelitian ini dilakukan oleh Santi Wijayanti dari Universitas Sebelas Maret Surakarta.

   Dari hasil penelitian di atas menunjukan bahwa keempat variabel relationship marketing baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BRI (Persero) Tbk Cabang Wonogiri. *Total Quality Management* bukan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BRI (Persero) Tbk Cabang Wonogiri. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah PT BRI (Persero) Tbk Cabang Wonogiri adalah pemberdayaan karyawaan.[33]

4. **"Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngestu Waluyo Parakan"**. Tahun 201, penelitian ini dilakukan oleh Christina Ratnawati dari Universitas Negeri Semarang.

   Berdasarkan hasil dari penelitian ditas menunjukan bahwa persamaan regresi $Y = 4{,}454 + 0{,}251\ X_1 + 0{,}189\ X_2$ untuk variabel *relationship marketing* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 3.452 dengan nilai signifikan $0{,}001 < 0{,}03$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga H_1 yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien diterima. Variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh t_{hitung}

[33] Santi Wijayanti, "Pengaruh Implementasi Relationship Matketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri)", (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3.363 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga H_2 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien diterima. Secara simultan menunjukkan F_{hitung} = 33.614 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_A diterima, sehingga H_3 yang menyatakan ada pengaruh positif *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien diterima.[34]

5. **"Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Katering Prima Semarang)".** Tahun 2013, penelitian Susanti Herdina Murti dari Universitas Negeri Semarang. Variabel yang digunakan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan .

   Hasil penelitian ini menunjukan bahwa uji t keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Angka Adjusted R^2 SEBESAR 0,695 menunjukan bahwa 69,5%variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel dependen dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 30,5% di jelaskan oleh

[34] Christina Ratnawati, "Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan", (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2011)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

variabel lain diluar keempat variabel yang di gunakan dalam penelitian ini.[35]

6. **"Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket''.** Tahun 2015, penelitian ini dilakukan oleh Faris Mujaddid Adinugroho dari Universitas Negeri Yogyakarta. penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan minimarket.

   Berdasarkan hasil peneliti diatas bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel-variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.[36].

7. **"Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Olagafood Industri Medan".** Tahun 2099, penelitian ini dilakukan oleh Erika dari Universitas Sumatera Utara. Variabel yang digunakan yaitu *financial benefit, social benefit,* dan *structural ties.*

---

[35] Susanti Herdina Murti, "Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang)", (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013)

[36] Faris Mujaddid Adinugroho," Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket", (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Hasil penelitian diatas bahwa analisis regresi linier berganda di peroleh nilai F hitung sebesar 17.277 dengan tingkat signifikansi 0.000. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *financial benefit, social benefit*, dan *structural ties* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). melalui uji parsial diketahui bahwa variabel *structural ties* mempunyai angka signifikansi sebesar 0.000. ini menunjukkan bahwa *structural ties* paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Olagafood Industri Medan.[37]

8. **"Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty (pelanggan asuransi syariah dikota bengkulu)".** Tahun 2014, peneliti Rosi Nurmayanti dari Universitas Bengkulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian diatas bahwa *customer value* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer value* mengindikasikan suatu pemenuhan harapan oleh perusahaan, suatu produk tidak akan di beli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui *value* yang di tawarkan oleh perusahaan. Untuk itulah pelanggan yang menjadi sasaran produk perusahaan asuransi syariah, perlu diberikan informasi mengenai *value* yang di tawarkan perusahaan dengan jelas dan lengkap, sehingga ketika pelanggan memahami *value* yang ditawarkan oleh perusahaan

[37] Erika, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Olagafood Industri Medan", (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2009)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

asuransi syariah akan mempengaruhi loyalitas terhadap perusahaan asuransi syariah. Customer value tidak berpengaruh pada *customer loyalty* dikarenakan pelanggan asuransi syariah tidak mudah memberikan value yang positif terhadap asuransi syariah. Banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam memberikan *value* sebuah merk seperti pelanggan tidak memahami dengan baik *value* yang ditawarkan perusahaan asuransi syariah.[38]

9. **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna handphone merek nokia)".** Tahun 2011, peneliti Risky Nurhayati dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta .

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa ditunjukkan dengan uji F hitung sebesar 121,246 dan sig. F 0,000. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah kualitas (5,974), harga (5,161), loyalitas (69,937). Nilai t tabel pada taraf 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing-masing lebih besar dari t tabel (5,974) dan keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Artinya secara parsial

[38] Rosi Nurmayanti, "Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty", (Skripsi, Universitas Bengkulu, 2014)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek nokia.[39]

10. **"Pengaruh Karakter Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiyaan PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Bondowoso".** Tahun 2016, penelitian ini dilakukan oleh Wakiatus Sya'diyah dari IAIN Jember, penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh karakter marketing (aspek pribadi dan soaial) terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

    Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimppulkan bahwa aspek sosial dan aspek pribadi ada pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan dengan pengaruh sangat kecil yaitu sebesar 0,063 aspek pribadi dan 0,261 aspek sosial. Namun daru R^2 variabel independent berpengaruh dengan tingkat signifikan sebesar 21,2% terhadap loyalitas nasabah pembiayaan sisanya 78,8% di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, salah satunya adalah marketing mix yang mempunyai kemungkinan besar berpengaruh terhadap loyalitas pembiayaan. [40]

[39] Risky Nurhayati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merk Nokia)", (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2011)

[40] Wakiatus Sya'diyah, "Pengaruh Karakter Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Bondowoso", (Skripsi, IAIN Jember, 2016)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Lilik Afi Wibowo	Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta)	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyaly*, sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini tempat yang di teliti adalah BRI Cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta, dalam penelitian ini peneliti terdahulu menggunakan regresi berganda
2	Nurulita Junistyaningrum	Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Pandanaran)	Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Relationship Marketing dan Customer Loyalty akan tetapi peneliti ini juga menggunakan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening, sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan dari peneilitain sebelumnya dengan penelitian ini adalah tempat penelitian di BRI (Persero) Tbk Cabang Pandanaran, peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda
3	Santi Wijayanti	Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah PT Bank Rakyat	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *relationship marketing* dan loyalitas nasabah, sama-sama menggunakan	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah peneliti terdahulu meneliti di tempat PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Wonogiri,

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

		Indonesia (Persero) Tbk Cabang Wonogiri)	metode kuantitatif	peneliti terdahulu menggunakan metode analisis regresi linear berganda sedangkan peneliti ini menggunakan analisis regresi sederhana
4	Christina Ratnawati	Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngestu Waluyo Parakan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang relationship marketing, sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan angket	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu tidak melakukan penelitian di lembaga keuangan melainkan di Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan dan penelitian terdahulu ini menggunakan analisis regresi berganda
5	Susanti Herdina Murti	Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Katering Prima Semarang)	Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi berganda sedangkan peneliti ini menggunkan analisis regresi sederhana, peneliti terdahulu tidak melakukan penelitian di lembaga keuangan melainkan pada Katering Prima

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

				Semarang
6	Faris Mujaddid Adinugroho	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket'	Persamaan penelitian sebelumnya dengan ini dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan, sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, peneliti terdahulu tidak meneliti di lembaga keuangan melainkan di minimarket
7	Erika	Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Olagafood Industri Medan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *ralationship marketing* dan loyalitas pelanggan, sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini peneliti terdahulu menggunakan metode analisis regresi berganda, peneliti terdahulu tidak melakukan penelitian di lembaga keuangan melainkan pada PT. Olagafood industri medan
8	Rosi Nurmayanti	Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty (pelanggan asuransi syariah dikota bengkulu)	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *customer loyalty*.	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah peneliti terdahulu ini menggunakan pendekatan statistik dengan bantuan program *Stuctural Equation Modelling* dengan menyebarkan kuisioner.Peneliti terdahulu tidak meneliti di perbankan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

				melainkan pada pelanggan asuransi syariah
9	Risky Nurhayati	*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna handphone merek nokia)*	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan, sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda peneliti terdahulu tidak meneliti di lembaga keuangan
10	Wakiatus Sya'diyah	Pengaruh Karakter Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiyaan PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Bondowoso	Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meggunakan metode kuantitatif, sama-sama menggunakan kuesioner	Perbedaan penelitaian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda, peneliti terdahulu meneliti di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Bondowoso sedangakan peneliti saat ini meneliti di Pegadaian Cabang Jember

Sumber: Data Diolah

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

B. Kajian Teori

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Chan, *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.[41]

Menurut Tjiptono, *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai menarik, memelihara atau mempertahankan dan memajukan pertukaran nilai yang menguntungkan terhadap semua pihak yang terlibat di dalam pertukaran nilai tersebut.[42] Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi relationship *marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan komunikasi secara terus menerus dengan pelanggan.

Sedangkam menurut Kotler, *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Hubungan ini bersifat *patnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru).

---

[41] Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (Jakarta: Gramesdia Pustaka Utama, 2003), 6

[42] Ferri Kurniawan, "Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Maret, 2013), 3 Vol 2 No 1

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Adapun alat pemasaran yang dapat dipakai untuk mengikat pelanggan lebih kuat dan lebih puas dapat memakai pendekatan yaitu:

a. *Financial benefit* (manfaat keuangan atau ekonomis).

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberi discount-discount khusus pada saat tertentu, serta manfaat ekonomis lainnya.

Menurut peterson, menyatakan bahwa penghematan atas uang yang di keluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. *Financial benefit* merupakan *relation benefit* tingkat pertama dimana penyedia layanan menggunakan insentif harga untuk mendorong pelanggan melakukan bisnis terus-menerus dengan penyedia lainnya.

b. *Social benefit* (manfaat sosial)

Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini di butuhkan oleh para pelanggan tersebut.

Social benefit adalah *relational benefit* tingkat dua dimana penyedia layanan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mencari suatu usaha untuk membangun ikatan social antara penyedia layanan dengan pelanggan.

Manfaat sosial yang di peroleh pelanggan, biasanya dijadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan.*social benefit* mencakup perasaan kekeluargaan, pengakuan secara individual, dan dukungan sosial.[43]

Berdasarkan beberapa definisi *relationship marketing* diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkaitan dalam proses bisnis, dengan adanya strategi *relationship marketing* ini berupaya bagaimana memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

2. Konsep *Relationship Marketing*

Relationship marketing menurut Kotler, selain membangun hubungan dengan konsumen juga dibangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci lainnya, seperti pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan perferensi dan bisnis jangka panjang mereka.

Fungsi utama *relationship marketing* adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka yang baik.

[43] Franky Susanto. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaram*, (2013) 2-3 Vol. 1 No.1

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Relationship marketing berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mamou membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dimensi utama yaitu:

a. *Trust,* upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terfiri dari tiga *attribute*, yaitu:
   1) *Harmony,* adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
   2) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
   3) *Participation simplicity,* kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan maupun administratif.[44]

3. Bagian- Bagian dari *Relationsip Marketing*

a. *Understanding Customer Expectation* (Memahami Harapan Pelanggan)

Harapan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan sebelum mencoba produk tersebut yang di berikan secara standart atau referensi bagaimana produk atau jasa di nilai. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Selain sisi teknologi, perusahaan dan pemasarannya juga berlomba untuk memodifikasi strategi

[44] Fandy Tjipton, *Pemasaran Jasa,* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 417

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pemasarannya. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi sebuah perusahaan. Terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan di manjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasikan apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen. Sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut.[45]

b. *Building Service Partnership* (Kerjasama Dengan Pelanggan)

Kerjasama pada umumnya menunjukan dengan kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan. Kerjasama dengan pelanggan dipupuk ketika penjualan perusahaan sering dan berkesinambungan serta semakin dekat dengan pelanggan sehingga menambah keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Relationship Marketing* mendorong lebih banyak kerjasama yang berfokus pada komitmen bersama dan kepercayaan dalam mencapai tujuan yaitu menjalin kerjasama jangka panjang yang erat.

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang

[45] Sutopo, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T", *Jurnal Ekonomi*, (April, 2011), 7 Vol. Nomor 1

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan adalah :

1) Kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi *"win-win"*.
2) Kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama.
3) Kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.[46]

c. *Pendekatan Dengan Pelanggan* (Total Quality Management)

Total Quality Management atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara cepat.

Total Quality Management merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya.[47] *Total Quality Management* atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan

[46] Ibid., 8
[47] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2003), 4

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara cepat. Manajemen total kualitas merupakan komitmen perusahaan untuk memberi yang terbaik bagi pelanggan-pelanggannya. Penekanannya adalah untuk secara kontinu melakukan perubahan secara berkelanjutan (Continously Improvement), yang merupakan tuntutan mutu yang tidak pernah secara seratus persen dapat dipenuhi organisasi, sehingga menjadi target berikutnya bagi manajemen operasional untuk mencapai ke tingkat bebas / nol kesalahan.[48]

Fokus TQM adalah meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperdayakan pegawai untuk mencari cara melakukan tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi proses. Semua usaha manajemen dalam TQM diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apa pun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

[48] Manahan P Tampubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta : GHALIA INDONESIA, 2004), 85

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.[49]

d. *Empowering Employees* (Pemberdayaan Karyawan)

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diperbedayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang. Peran karyawan yang terdiri dari karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan.[50]

Pemberdayaan dapat diartikan sebagai pelibatan karyawan yang benar-benar berarti (signifikan). Dengan demikian pemberdayaan tidak sekedar hanya memiliki masukan, tetapi juga memperhatikan, mempertimbangkan, dan menindaklanjuti masukan tersebut apakah akan diterima atau tidak. Tanpa adanya pemberdayaan, pelibatan karyawan hanyalah merupakan alat

[49] Ibid., 101-102
[50] Sutopo, "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T", *Jurnal Ekonomi*, (April, 2011), 9 Vol. Nomor 1

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

manajemen yang tidak ada gunanya. Oleh karena itu pelibatan harus dibarengi dengan pemberdayaan karyawan.

Usaha pemberdayaan karyawan dimulai dengan :

1) Keinginan manajer untuk memberi tanggungjawab kepada karyawan.
2) Melatih karyawan mengenai bagaimana cara untuk melakukan delegasi dan menerima tanggung jawab.
3) Komunikasi dan umpan balik perlu diberikan oleh manajer kepada karyawan.
4) Penghargaan dan pengakuan sebagai hasil dari evaluasi perlu diberikan kepada karyawan sebagai tanda penghargaan terhadap kontribusi mereka kepada perusahaan.[51]

4. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *Relatinship Marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan bisnis pelanggan yang menguntungkan dan berkomitmen untuk organisasi. Tujuan ini dapat dicapai melalui retensi, akuisisi dan peningkatan hubungan sesuai urutan tangga CRM. Tangga CRM merupakan tahap pengembangan berbagai hubungan, membangun hubungan pelanggan yang memiliki relevansi untuk semua kelompok dalam domain pasar pelanggan.[52]

[51] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2003), 128

[52] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016) 399

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

5. Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggannya. Dahulu banyak perusahaan yang menyepelekan pelangganya. Pelanggannya tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutu dan pelayanannya. Atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelangganya. Perusahaan semakin kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapat 100 pelanggan baru dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya lebih tinggi dari pada jika perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Perusahaan seperti ini bergerak menurut teori bisnis 'ember bocor', yaitu selalu ada cukup pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang.[53]

6. Hilangnya Pelanggan

Perusahaan masa kini perlu lebih memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah untuk menguranginya. Ada dua langkah yaitu :

a. Perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan.

[53] Philip Kotler A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000),58

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik. Tidak banyak yang bisa dilakukan jika pelanggan pindah keluar daerah atau bsngkrut. Namun banyak yang dapat dialakukan untuk pelanggan yang hilang karena pelayanan atau produk yang buruk, harga terlalu mahal dan seterusnya. Perusahaan perlu menyiapkan suatu distribusi frekuensi menunjukan prestasi pelanggan yang lari karena masing-masing sebab.[54]

7. Pengertian *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Menurut Hurriyati, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk meyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Ali Hasan, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.[55]

---

[54] Ibid., 58

[55] Yenny Logiawan dan Hartono Subagio, "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (2014), 5 Vol 2 No 1

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Mempertahankan loyalitas merupakan cara yang lebih efesien dari pada perusahaan harus mencari konsumen baru. Mempertahankan loyalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan perusahaan agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.[56]

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat antara lain :

a. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
b. *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
c. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas. Menurut Suryani (2008) menyatakan faktor yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut :

[56] Yunita Widyastuti, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, (2014), 7 Vol 3 No 6

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

1) Aspek kognitif

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup accesibility, confidence,centrality dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2) Aspek afektif

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3) Aspek psikomotor

Kondisi ini merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitasnya yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost.* Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

yang berasal dari lingkungan sosialnya memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentuka kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang atau enggan menyampaikan aspek positif dari suatu objek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima objek tersebut. Sedangkan faktor situasonal yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar.[57]

Customer loyalty harus dimulai dari *cutomer satisfaction*. Lovelock (2012) menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa. Sehingga *customer loyalty* dan *customer satisfaction* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Walupun pelanggan yang puas terkadang tidak memiliki perilaku yang loyal.

Menurut Jones dan Sasser (1995) kepuasan *(satisfaction)* terdiri dari beberapa tingkatan atau level yaitu pertama *completely satisfied* yaitu memiliki perilaku yang sangat loyal, level kedua *satisfied* yaitu perilaku yang mudah berpindah pada pesaing dan level ketiga adalah *dissatisfied* yaitu perilaku yang sangat tidak loyal (disloyal). Hal yang sama dinyatakan oleh Olivier (1999) walaupun telah dipahami bahwa *customer loyalty* dan *satisfaction* memiliki hubungan yang sangat erat tapi dipahami juga bahwa hubungan tersebut asimetri. Walaupun pelanggan yang loyal biasanya puas tetapi tidak serta merta kepuasan tersebut diterjemahkan

[57] Yenny Logiawan dan Hartono Subagio, "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (2014), 6 Vol 2 No 1

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

menjadi loyalitas. Tetapi meskipun demikian kepuasan merupakan langkah yang penting dalam formasi loyalitas dan menjadi kurang signifikan ketika ada mekanisme lain yang mempengaruhi.[58]

8. Ciri-Ciri Pelanggan Loyal

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. [59]

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
b. Membeli antar lini produk dan jasa.
c. Mereferensikan kepada orang lain.
d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari orang lain.[60]

Menurut Kotler, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1) Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama.
2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4) Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.

---

[58] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 60
[59] Jill, Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 5
[60] Ibid., 31

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Jika konsumen yang dalam pembeliannya berperilaku seperti diatas, maka dapat dikatakan konsumen tersebut sangat loyal terhadap merk pilihannya dan itulah yang dinamakan loyalitas pelanggan.[61]

9. Jenis *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas konsumen dapat dikelompokan menjadi dua bagian yaitu:

a. Loyalitas merk

Loyalitas merk dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merk yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu.

b. Loyalitas toko

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merk produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan perpindah ke toko lain.[62]

10. Tingkatan *Customer Loyalt y* (Loyalitas Pelanggan)

a. *No loyalty* (tanpa loyalitas)

No loyalty terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada 2 kemungkinan penyebab: pertama, sikap yang lemah dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan produknya. Penyebab kedua

---

[61] Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2005) 84

[62] Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003) 41

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merk-merk yang berkompetisi dipersepsikan serupa.

b. *Latent loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Latent loyalty terjadi apabila terdapat sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

c. *Loyalty*

Loyalty adalah situasi dimana konsumen bersikap posotif terhadap produk atau perusahaan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Situasi *loyalty* inilah yang paling diharapkan oleh pemasar.[63]

[63] Franky Susanto. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaram*, (2013) 4 Vol. 1 No.1

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penyusunan skripsi ini adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Kemudian untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang objek penelitian ini dapat dikemukakan secara sistematik sebagai berikut:

1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero)

PT Pegadaian (Persero) pada awalnya ialah sebuah bank yang didirikan oleh Pemerintah Kolonial Belanda yang dinamakan Bank Van Leening. Setelah Pemerintah Hindia Belanda mengusulkan agar kegiatan Pegadaian ditangani Pemerintah maka sesuai peraturan Staatsblad (Stbl) No. 131 tanggal 12 Maret 1901 berdirilah Lembaga Pegadaian Negara Pertama di Sukabumi, Jawa Barat, yang menjadikan tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun PT Pegadaian (Persero). Pegadaian telah mengalami sejumlah pergantian status, mulai dari Perusahaan Negara (PN) pada tanggal 1 Januari 1961, menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) pada tahun 1969 berdasarkan PP nomor 7 tahun 1969.

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah di Karanganyar, Kebumen karena situasi perang yang kian memanas. Agresi Militer Belanda II memaksa kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Pasca perang kemeredekaan kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pegadaian dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini, Pegadaian seudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 10/1990 (yang diperbaharui dengan peraturan Pemerintah No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum). Kemudian pada tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Perum kemudian Perseroan (PT) yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 51/2011 yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 13 Desember 2011. Namun, perubahan tersebut efektif setelah anggaran dasar diserahkan ke pejabat berwenang yaitu pada 1 April 2012

Berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) Nomor 1 Tanggal 1 April 2012 yang dibuat di hadapan Notaris Nanda Fauz Iwan, SH., M.Kn yang berkedudukan di Jakarta dan kemudian di sahkan berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-17525.AH.01.01 Tahun 2012 tanggal 4 April 2012 tentang Pengesahan Badan Hukum Perseroan, telah di sahkan Badan Hukum Perusahaan Perseroan (Persero), PT. Pegadaian (Persero), Akta Nomor 10 tanggal 12 Agustus 2015 yang di buat dihadapan Nanda Fauz Iwan, SH., M.Kn, Notaris di Jakarta Selatan yang telah diterima pemberitahuan nya oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Republik Indonesia dengan Surat Nomor AHU-AHA.01.03-0956467 tanggal 12 Agustus 2015.

Pegadaian menyelenggarakan kegiatan usaha utama penyaluran pinjaman berdasrkan hukum gadai termasuk gadai efek, penyaluran pinjaman berdasarkan jaminan fidusia, pelayanan jasa titipan, pelayanan jasa taksiran, sertifikat dan perdagangan logam mulia serta batu adi. Selain itu, kegiatan usaha lainnya seperti jasa transfer uang, jasa transaksi pembayaran dan jasa administrasi pinjaman serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan.[64]

2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

a. Visi

Menjadi "champion" dalam pembiyaan kredit mikro dan kecil berbasis gadai dan fidusia bagi masyarakat.

b. Misi

1. Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khusunya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia.
2. Melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara profesional dan konsisten.

[64] Dokumentasi sejarah. Data diambil di Kantor Cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember,04 Agustus 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Melakasanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya dengan berbagai fasilitas pembiayaan INVESTASI emas.[65]

3. Produk-produk PT. Pegadaian (Persero) Konvensional

a. Kreasi (Kredit Angsuran Sistem Fidusia)

KREASI adalah Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Sistem Fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.

Keunggulan

1. Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor
2. Pinjaman mulai dari Rp 1.000.000,- hingga Rp 200.000.000,-
3. Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair
4. Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan
5. Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 12, 18, 24, 36 bulan
6. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal

[65] Dokumentasi visi dan misi. Data diambil di Kanor PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, 04 Agustus 2017.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

7. Kreasi dapat diperoleh di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia

b. Krasida (Kredit Angsuran Dengan Sistem Gadai)

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. KRASIDA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Agunan berupa perhiasan emas dan kendaraan bermotor.

Keunggulan

1) Layanan KCA tersedia lebih dari 4400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
2) Prosedur pengajuan sangat mudah, calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan emas atau mobil.
3) Pinjaman mulai dari Rp 1.000.000,- hingga Rp 250.000.000,-
4) Pinjaman bisa mencapai 95% dari nilai taksiran agunan.
5) Sewa Modal relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.
6) Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 6, 12, 24, 36 bulan.
7) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal.

c. KCA (Kredit Cepat dan Aman)

Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya.

Keunggulan

1) Layanan KCA tersedia lebih dari 4400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
2) Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.
3) Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
4) Pinjaman mulai dari Rp 50.000,- s.d. Rp 500.000.000,- atau lebih.
5) Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar sewa modal saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
6) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
7) Tanpa perlu buka rekening. dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman
8) Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

d. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

Keunggulan

1) Proses mudah dengan layanan professional.
2) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
3) Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
4) Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram s.d. 1 kilogram.
5) Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, koletif (kelompok), ataupun arisan.
6) Uang muka mulai dari 10% s.d. 90% dari nilai logam mulia.
7) Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan s.d. 36 bulan.

e. Tabungan emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Keunggulan

1) Pegadaian Tabungan Emas tersedia di Kantor Cabang di seluruh Indonesia (sementara hanya tersedia di Kantor Cabang Piloting).
2) Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) Layanan petugas yang profesional.
4) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
5) Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana Anda.

f. Konsinyasi emas

Konsinyasi Emas adalah layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada Nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

Keuntungan

1) Dikelola oleh PT Pegadaian (Persero) yang merupakan BUMN terpercaya.
2) Emas Anda terproteksi 100%.
3) Transparan dalam pengelolaan.
4) Menghasilkan keuntungan yang kompetitif dengan investasi lainnya.

g. Multi pembayaran online

Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

Keungulan

1) Layanan MPO tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
2) Pembayaran secara real time, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.
3) Biaya administrasi Kompetitif.
4) Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas.
5) Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan.
6) Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.
7) Prosedur sangat mudah. Nasabah tidak harus memiliki rekening di Bank.

h. Jasa titipan

Layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga maupun kendaraan bermotor. Layanan ini dikalangan perbankan dikenal dengan Safe Deposit Box (SDB). Jika mendapatkan kesulitan dalam mengamankan barang berharga di rumah sendiri saat akan keluar kota atau luar negeri, melaksanakan ibadah haji, sekolah di luar negeri, dan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

kepentingan lainnya. Percayakan barang berharga milik Anda untuk dititipkan di Pegadaian karena keamanan menjadi prioritas kami.

Keunggulan

1) Layanan Jasa Taksiran tersedia outlet tertentu Pegadaian di seluruh Indonesia.
2) Proses mudah
3) Aman terpercaya
4) Jangka waktu penitipan dua minggu sampai satu tahun dan dapat diperpanjang
5) Biaya terjangkau

i. SDB (Safe Deposito Box)

Pegadaian *Safe Deposito Box* adalah jasa penyewaan kotak penyimpanan barang atau surat berharga yang dirancang secara khusus. Keamanan barang dan surat berharga terjamin ditempatkan di ruangan khusus yang kokoh, tahan bongkar dan tahan api.

Keunggulan :

1) Tidak harus memiliki rekening tabungan
2) Tarif biaya pendaftaran hanya Rp.10.000,-
3) Tarif sewa yang kompetitif
4) Tersedia dalaam berbagai ukuran
5) Tersedia bagi penyewa perorangan ataupun badan usaha

Tempo waktu sewa 1 tahun dan dapat diperpanjang secara otomatis.[66]

[66] www.pegadaian.co.id

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

4. Letak Geografis PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

Nama Pegadaian : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

Kode Pegadaian : 14122

Telepon : 0331487266

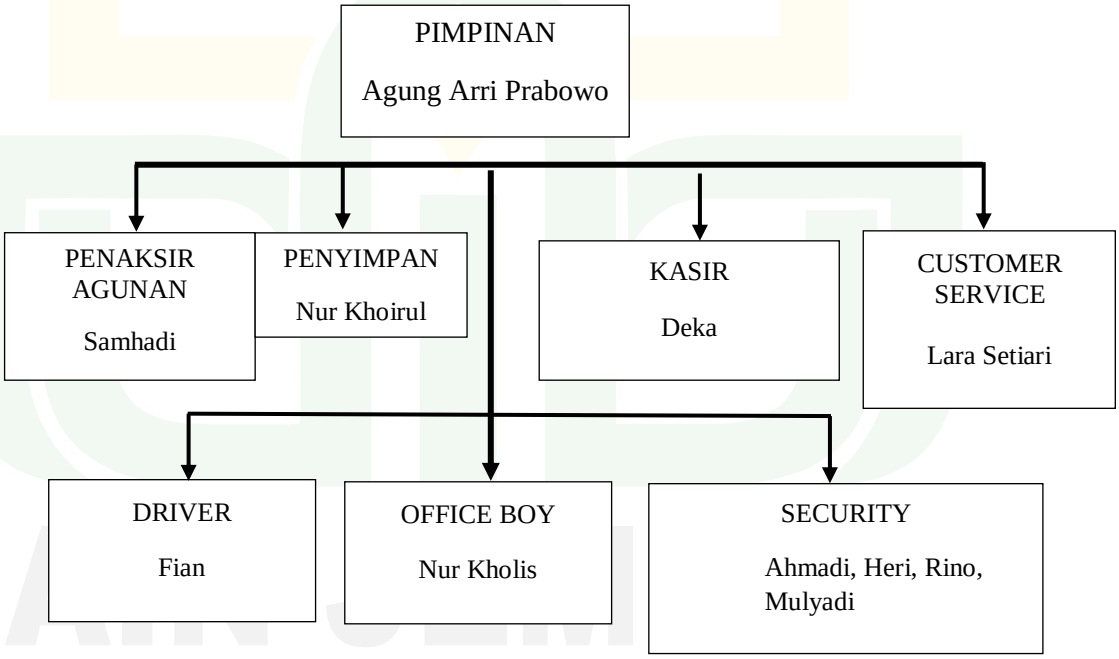
Alamat : Jl. Syamanhudi N0.47 Kecamtan Kaliwates, Kabupaten Jember

Kode Pos : 68131[67]

5. Struktur Organisasi

Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember



[67] Dokumentasi letak geografis. Data diambil dari Kantor Cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember, 07 Agustus 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Uraian Jabatan

a. Pimpinan Cabang

Pimpinan Cabang mempunyai fungsi yaitu merencanakan, koordinasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan Kantor Unit Cabang.

Pimpinan Cabang mempunyai tugas yaitu :

1) Menyusun rencana kerja dan anggaran Kantor Untit Cabang berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
2) Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional usaha inti.
3) Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional usaha lain.
4) Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan barang jaminan.
5) Merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan dan mengawasi lelang barang jaminan.
6) Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.
7) Merencanakan, mengorganisasi, menyenggarakan dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
8) Merencanakan, engorganisasi, menyelenggarakan, dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
9) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pekerja bawahan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

10) Membimbing bawahan dalam rangka pembinaan pegawai.

11) Menyelenggarakan penatausahaan dan laporan Kantor Unit Cabang.

b. Penaksir Agunan

1) Tugas Pokok

Menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang pinjaman yang yang wajar serta citra baik perusahaan.

2) Uraian Tugas

Adapun tugas-tugas penaksir antara lain:

a) Melaksanakan Penaksiran terhadap barang jaminan untu menentukan mutu dan nilai barang, menetapkan dan menentukan uang kredit gadai.

b) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar pasar yang akan dilelang.

c) Merencanakan dan menyimpan barang jaminan yang akan disimpan guna keamanan.

c. Penyimpan

1. Tugas Pokok

Penyimpan mempunyai fungsi yaitu mengurus gudang barang jaminan emas dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Uraian Tugas

Adapun tugas-tugas penyimpan barang jaminan antara lain:

a. Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan emas dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka keamanan dan keutuhan barang jaminan.
b. Menerima barang jaminan emas dan perhiasan dari manajer cabang atau asisten manajer untuk disimpan dalam gudang penyimpanan barang jaminan emas.
c. Mengeluarkan barang jaminan emas dan perhiasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atasan dan pihak lain.
d. Merawat barang jaminan dan gudang penyimpanan agar barang jaminan dalam keadaan baik dan aman.
e. Mencatat mutasi penerimaan/pengeluaran barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.

d. Kasir

1) Tugas Pokok

Melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.

2) Uraian Tugas

Adapun tugas-tugas kasir antara lain:

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a) Menyimpan peralatan dan perlengkapan kerja

b) Menerima modal kerja harian dari atasan sesuai ketentuan yang berlaku

c) Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas

d) Mencatat penerimaan dari transfer

e) Mencatat penerimaan dari penjualan lelang

f) Mencatat penerimaan lain-lain

g) Melaksanakan pembayaran untuk pinjaman kredit

h) Mencatat pembayaran pengeluaran lain-lain

i) Mencatat pembayaran uang kelebihan

j) Mencatat pembayaran pinjaman pegawai

k) Melayani nasabah yang akan melakukan pelunasan, peminjaman, gadai ulang.

e. Customer Service

1) Tugas Pokok

Memberikan pelayanan yang prima dan membina hubungan baik dengan nasabah , klien dan pelanggan

2) Uraian Tugas

a) Sebagai resepsionis

b) Sebagai *deskman*

c) Sebagai *salesman*

d) sebagai *customer relation officer*

e) sebagai komunikator.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

f. Driver

Tugas kerja dari Driver antara lain :

1) Menunjang kelancaran transportasi yang diperlukan Kantor Cabang
2) Mengurus dan merawat mobil agar tetap bersih dan siap pakai
3) Melaporkan kerusakan kendaraan agar segera dilakukan perbaikan

g. Office Boy

1) Tugas Pokok

Office boy mempunyai fungsi yaitu menjaga kebersihan dan kerapihan di kantor cabang

2) Uraian Tugas
   a) Membersihkan Kantor Cabang pagi hari sebelum kegiatan dimulai
   b) Merapihkan peralatan kerja yang akan digunakan
   c) Membantu staf jika diperlukan demi kelancaran kegiatan kerja
   d) Membersihkan peralatan-peralatan yang berada di Kantor Cabang

h. **Security**

1) Tugas Pokok

Security mempunyai fungsi yaitu melaksanakan dan mengendalikan ketertiban dan keamanan di Kantor Cabang.

2) Uraian Tugas
   a) Melaksanakan ketertiban dan keamanan di lingkungan Kantor Cabang

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b) Memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan

c) Mengatur dan mengawasi keluar masuknya kendaraan dinas/non dinas dari dan ke dalam lingkungan Kantor Cabang.[68]

6. Prosedur Layanan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

Adapun prosedur layanan sesuai dengan pengamatan dari peneliti pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember jam operasional atau layanan untuk nasabah, yaitu: Hari Senin-Jum'at pukul 07:00-15:00 WIB, sedangkan hari Sabtu pukul 07:00-13:00 WIB. [69]

B. Penyajian Data

1. Deskriptif Variabel Penelitian

Metode analisis deskriptif merupakan cara menafsirkan data yang ada sehingga gambaran yang jelas mengenai *relationship marketing* yang mempengaruhi *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran secermat mungkin mengenai individu, keadaan, gejala suatu kelompok tertentu.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner atau angket, jumlah item pernyataan berupa 14 butir pernyataan

[68] Dokumentasi struktur organisasi dan uraian jabatan. Data ini diambil di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember, 07 Agustus 2017

[69] Dokumentasi prosedur layanan. Data ini diambil di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember, 07 Agustus 2017.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

untuk variabel X dan 6 butir pernyataan untuk variabel Y. Jadi jumlah keseluruhan pernyataan berjumlah 20 pernyataan. Kuesioner atau angket yang disebarkan pada responden (nasabah) berisikan pernyataan-pernyataan mengenai *relationship marketing* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember dan *customer loyalty*.

Peneliti memberikan alternatif jawaban kepada responden atau nasabah, maka peneliti menggunakan skala *likert* yang memiliki skor 1-5, bobot jawabannya pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala *Likert*

STS	(Sangat Tidak Setuju)	Dengan skor 1
TS	(Tidak Setuju)	Dengan skor 2
RR	(Ragu-Ragu)	Dengan skor 3
S	(Setuju)	Dengan skor 4
SS	(Sangat Setuju)	Dengan skor 5

a. Karakteristik Responden

Responden yang telah diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden atau nasabah. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	**Jumlah**	**Persentase**
Laki-laki	30	31%
Perempuan	67	69%
Total	**97**	**100%**

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Dari data diatas, menunjukan bahwa jumlah responden (nasabah) perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa dalam hal menggadaikan emas, melakukan setoran pinjaman maupun menabung lebih banyak dilakukan oleh perempuan sebanyak 67 orang dengan persentase 69% dibandingkan dengan laki-laki dengan jumlah 30 orang dengan persentase 31%.

b. Responden Berdasarkan Umur

Berdasrkan data primer yang telah diolah maka hasil persebaran data 97 responden atau berdasarkan umur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Umur Responden

Umur	**Jumlah**	**Persentase**
20-30 tahun	25	26%
31-40 tahun	30	31%
41-50 tahun	27	28%
> 50 tahun	15	15%
Total	**97**	**100%**

Sumber: Data diolah

Dari data di atas, menunjukkan bahwa persentase responden atau nasabah yang berumur antara 31-40 tahun yang berjumlah 30 nasabah lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berumur antara 20-30 tahun dengan jumlah 25 nasabah, 41-50 tahun dengan jumlah 27 nasabah dan lebih dari 50 tahun dengan jumlah 15 nasabah. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa dalam hal menggadaikan emas,

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

melakukan setoran pinjaman maupun menabung lebih banyak dilakukan oleh nasabah yang berumur antara 31-40 tahun.

c. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan dari data 97 responden atau nasabah. Maka uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan lama menjadi nasabah dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4

Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	**Jumlah**	**Persentase**
1-2 tahun	15	16%
3-4 tahun	34	35%
5-6 tahun	37	38%
>7 tahun	11	11%
Total	**97**	**100%**

Sumber: Data diolah

Dari data di atas, menunjukkan bahwa persentase responden atau nasabah yang sudah menjadi nasabah selama 5-6 tahun lebih banyak dengan jumlah 37 nasabah dibandingkan dengan responden yang sudah menjadi nasabah selama kurang lebih 3-4 tahun dengan jumlah 34 nasabah, 1-2 tahun dengan jumlah 15 nasabah dan lebih dari 7 tahun dengan jumlah 11 nasabah. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa dalam hal menggadaikan emas, melakukan setoran pinjaman maupun menabung lebih banyak dilakukan oleh yang sudah menjadi nasabah antara kurun waktu 5-6 tahun.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

d. Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan dari data 97 responden atau nasabah. Maka uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden	**Jumlah**	**Persentase**
SMP	20	21%
SMA	40	41%
D3/ S1	19	19%
> S1	18	19%
Total	**97**	**100%**

Sumber: Data diolah

Dari data di atas, menunjukkan bahwa persentase responden atau nasabah yang terbanyak berasal dari tingkat lulusan pendidikan SMA dengan jumlah 40 nasabah, untuk tingkat SMP dengan jumlah 20 nasabah, D3/ S1 dengan jumlah 19 nasabah dan lebih dari S1 dengan jumlah 18 nasabah. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa dalam hal menggadaikan emas, melakukan setoran pinjaman maupun menabung lebih banyak dilakukan oleh nasabah yang tingkat lulusan pendidikan SMA.

2. Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator dari kuesioner atau angket dari masing-masing variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pernyataan di setiap variabel yang dianalisis dengan program *SPSS* dan outputnya dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – To Correlation*, sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r *product moment*, untuk hasilnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan rumus *degree of freedom* (df= n-2), maka akan didapat nilai df= 97-2 yaitu 95 jadi (df= 95). Berdasarkan kriteria dengan ketentuan df yang sudah di dapat (df= 95, dengan tingkat signifikan 5%) dan dengan melihat tabel r maka dapat disimpulkan bahwa nilai r tabel sebesar 0,1996.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Relationship Marketing (X)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
U1	0,604	0,1996	Valid
U2	0,644	0,1996	Valid
U3	0,395	0,1996	Valid
U4	0,539	0,1996	Valid
B1	0,439	0,1996	Valid
B2	0,578	0,1996	Valid
B3	0,616	0,1996	Valid
B4	0,578	0,1996	Valid
T1	0,602	0,1996	Valid
T2	0,526	0,1996	Valid
T3	0,568	0,1996	Valid
E1	0,384	0,1996	Valid
E2	0,559	0,1996	Valid
E3	0,501	0,1996	Valid
Uji Validitas Customer Loyalty (Y)			
S1	0,563	0,1996	Valid
S2	0,584	0,1996	Valid
R1	0,578	0,1996	Valid
R2	0,493	0,1996	Valid
C1	0,567	0,1996	Valid
C2	0,490	0,1996	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa uji validitas di katakan valid apabila r_{hitung} untuk masing-masing pernyataan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari r_{tabel} yakni sebesar 0,1996 sehingga dapat disimpulkan bahwa 20 butir pernyataan diatas adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Program SPSS 16 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	20

Sumber : Data SPSS di olah

Berdasarakan keterangan diatas, variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dari tabel diatas nilai *Cronbach Alpha* menunjukan nilai sebesar 0,904 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

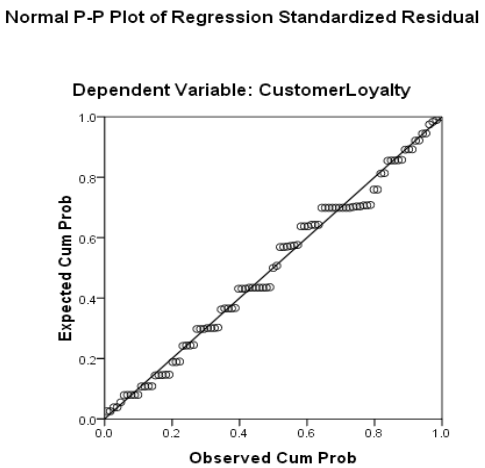
1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan model regresi yang baik, maka harus terbebas dari penyimpangan data yang diantaranya adalah terhindar dari adanya normalitas, heteroskedastisitas dan auto kolerasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka dapat disimpulkan statistik tidak valid. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak condong ke kiri atau ke kanan. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yakni dengan melihat grafik *normal probability plot*.

Gambar 3.2
Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

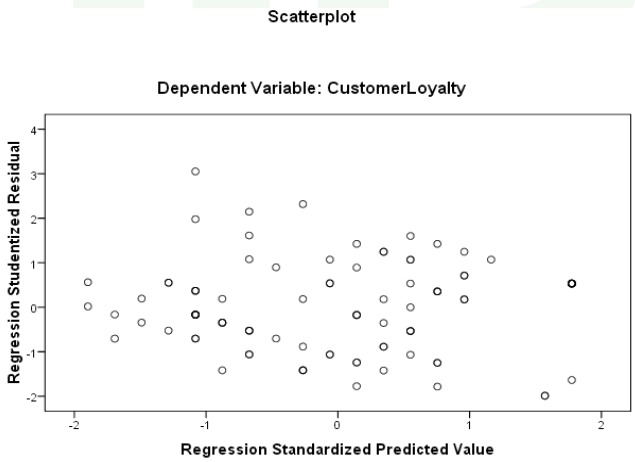
Jika dilihat berdasarkan grafik diatas, maka data dari semua data berdistribusi normal. Hal ini karena semua data menyebar mengikuti garis normalitas.dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepada pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas adalah melalui grafik *scatterplot*, yaitu jika ploting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 16.

Gambar 3.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Ket : jika menyebar di empat ruang maka tidak ada heteroskedastisitas, namun jika tidak menyebar di empat ruang maka ada heteroskedastisikan.

Dari grafik scatterplots di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi *customer loyalty*.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Hasil yang diperoleh dari perhitungan analisis regresi linear sederhana tampak pada tabel berikut:

Tabel 3.8

Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.486	2.414		2.273	.025
	RelationshipMarketing	.336	.039	.660	8.565	.000

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Dari hasil di atas dapat dilihat model regresi sederhana dimana Y = $\alpha + \beta X + \varepsilon$ berdasarkan hasil perhitungan maka persamaan sebagai berikut

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Y= 5.486 + 0,336X + ε yang mana a = 5.486 dan beta = 0,336 serta harga t hitung dan tingkat signifikan =0,000 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5.486 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel *Relationship Marketing* atau dianggap sama dengan nol, maka nilai variabel *Customer Loyalty* sebesar 5.486.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,336 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *Relationship Marketing*, maka nilai *Customer Loyalty* bertambah sebesar 0,336.

3. Uji Adj R^2 *(Adjusted R Square)*

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi *R Square* adalah 0,75, 0,50, 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, sedang dan lemah. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai *R Square* pasti akan meningkat. Oleh karena itu sangat dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R Square* dalam mengevaluasi model regresi, dimana nilainya dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Jika dalam uji regresi didapat nilai *adjusted R Square* negatif, maka nilai tersebut dianggap nol. Koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut ini:

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tabel 3.9

Hasil Uji *Adjusted R Square*

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660[a]	.436	.430	1.885
a. Predictors: (Constant), RelationshipMarketing				
b. Dependent Variable: CustomerLoyalty				

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan output yang diperoleh angka *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,430 dalam hal ini dapat diartikan bahwa *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *relationship marketing* dengan nilai sebesar 43,0%, sedangkan sisanya (100% - 43,0% =57,0%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji t (Parsial)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian satu pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

a. Ha : Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tabel 3.10

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.486	2.414		2.273	.025
	Relationship Marketing	.336	.039	.660	8.565	.000

a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Hasil uji T (parsial) diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

b. Pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,565 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima. Kesimpulannya adalah variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel *relationship marketing* adalah 0,000. Karena nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka Ha yang berbunyi bahwa ada pengaruh antara *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember diterima.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Berdasarkan analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* karena dalam Islam seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan baiknya dengan pembeli, untuk memperlakukannya dengan baik supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak. Hubungan baik tersebut sebagai ikatan bisnis yang terbentuk karena saling memberi manfaat antara penjual dan pembeli, tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat tali persaudaraan.

2. Persentase Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty

Besarnya pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember ialah sebesar 43%. Sisanya sebesar 57% ialah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *customer loyalty* memiliki nilai pengaruh yang sedang terhadap loyalitas nasabah. Ini memberikan gambaran dengan upaya *relationship marketing* yang baik maka akan menciptakan *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan yang tinggi. Hal tersebut karena dalam penelitian ini hanya memasukkan salah satu faktor untuk mengukur *customer loyalty* yakni *relationship marketing* yang terdiri dari 4 indikator antara lain, *Understanding customer expectation* (Memahami harapan pelanggan), *Building service partnership*, *Total quality management* (Pendekatan dengan pelanggan), *Empowering employees* (Pemberdayaan karyawan).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis regresi sederhana yang di bantu oleh program SPSS, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikam terhadap *Customer Loyalty* di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

   Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara langsung dengan angket yang diajukan kepada nasabah Pegadaian Cabang Jember dan di isi oleh para nasabah maka di jelaskan sebagai berikut:

   Hasil perhitungan t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df= 97-2=95 dengan signifikan 5% atau 0,05 adalah 1,661. Sedangkan perhitungan t hitung sebesar 8.565, maka nilai t hitung > t tabel atau 8.565 > 1,661 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan. Jadi, *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

2. Berdasarkan hasil pengujian dari uji Adj R^2 (*Adjusted R Square*) pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dapat dijelaskan sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

B. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang sudah diuraikan, maka saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan penelitian dengan memperluas ruang lingkup penelitian, tidak hanya terbatas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember sehingga konsep yang di modelkan dapat ditingkatkan generalisasinya. Penelitian dapat diperluas ruang lingkupnya dengan melakukan penelitian pada Pegadaian Unit yang ada di seluruh wilayah Jember. Dapat juga diperluas dengan membandingkan *relationship marketing* pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember dengan *relationship marketing* pada pegadaian lain.
2. Untuk peneliti selanjutnya apabila ingin meniliti terkait *customer loyalty*, bisa ditambah dengan faktor-faktor yang belum diteliti dalam skripsi ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya semoga bisa lebih baik lagi dalam penyusunan skripsi dan apabila berkeinginan menggunakan variabel yang ada dalam penelitian ini, skripsi ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk menyusun penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta

Adinugroho, Faris Mujaddid. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Anastasia Diana, Fandy Tjiptono. 2003. *Total Quality Management.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Asnawi, Nur. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.

Chan, Syarifuddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Departemen Agama RI, 2005. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Syaamil Al-Qur'an.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Erika. 2009. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Olagafood Industri Medan.* Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.

Ghazali, Imam. 2011,*Aplikasi Analisis Mutivariate dengan SPSS* ,Semarang: Universitas Ponorogo.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Membutuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga

Hartono Subagio, Yenny Logiawan. 2014. "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya", *jurnal manajemen pemasaran petra.* Vol 2 No 1.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_(perusahaan)

Junistyaningrum, Nurulita. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pandanaran).* Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Kementrian Agama. 2012. *Al-Qura'an dan Terjemahnya*. Jakarta Selatan: Wali.

Kurniawan, Ferri. 2013. "Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2 No 1

Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate teknik dan aplikasi*, Bandung: Alfabeta.

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Masyhuri dan Nur Asnawi . 2011. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

Murti, Susanti Herdina. 2013. *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang).* Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangun Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Admisnistrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia.* Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Nurmayanti, Rosi. 2014. *Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu).* Bengkulu: Universitas Bengkulu.

Philip Kotler dan Kevin Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran,* alih bahasa B.Molan, cet. ke-12, Bandung: Indeks

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga

Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Ratnawati, Christina. 2011. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat InapTerhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan.* Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Sangandi, Etta Mamang. 2013. *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian.* Yogyakarta : PT Andi Offst.

STAIN Jember. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.* Jember :STAIN Jember Press.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif (Mixed Method).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta.

Susanto, Franky. 2013. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1.

Susanto, Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sutopo, 2011. "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Petamina (Persero) Enduro 4T". jurnal ekonomi, April Vol 1 No 1

Sya'diyah, Wakiatus. 2016. *Pengaruh Karakter Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Bondowoso*. Jember: IAIN Jember

Tampubolon, Manahan. 2004. *Manajemen Operasional.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tim Penyusun. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*,Jember: IAIN Press.

Tjipton, Frandy. 2006. *Pemasran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Wibowo, Afi Lilik. 2007. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik di Tiro di Yogyakarta.* Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Widyastuti, Yunita. 2014. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan", *jurnal ilmu & riset manajemen.* Vol 3 No 6

Wijayanti, Santi. 2010. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri.* Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.

www.pegadaian.co.id

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Metodologi Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember	1. *Relationship Marketing* (X)

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JEMBER

Kepada Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi/ tugas akhir Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah, Departemen Kementrian Agama, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, maka dari itu diperlukan dukungan Bapak/ Ibu/ Saudara(i) untuk membantu saya mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini diedarkan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara(i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Masukan informasi yang jujur, benar, dan akurat, sangat diharapkan agar informasi ilmiah yang akan disajikan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan dan berguna bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

Terima kasih atas bantuan dan kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Nama : Siti Yuski Wardatus Sholehah

NIM : 083133052

A. Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih !

1. Nama : ……..
2. Jenis Kelamin:
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Umur:
   a. 20-30 tahun c. 41-50 tahun
   b. 31-40 tahun d. > 50 tahun
4. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah:
   a. 1-2 tahun c. 5-6 tahun
   b. 3-4 tahun d. >7 tahun
5. Pendidikan terakhir anda:
   a. SLTP/ Sederajat c. D3/ S1
   b. SLTA/ Sederajat d. > S1

B. Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang anda pilih !

Keterangan:

SS : Sangat Setuju RR : Ragu-ragu STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak setuju

Relationship Marketing (X)

Memahami harapan pelanggan *(understanding customer expectation)*

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Keramahan karyawan dalam melayani nasabah					
2	Pelayanan yang diberikan karyawan cepat dan tanggap					
3	Terjamin aman simpanan dana nasabah					
4	Saya merasa puas dengan produk-produk pegadaian yang saya gunakan saat ini					

Kerjasama dengan pelanggan *(building service partnership)*

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan sigap dalam menangani keluhan nasabah					
2	Teller mencairkan dana pinjaman cepat dan tanggap kepada nasabah					
3	Karyawan bersikap sopan dan berkomunikasi baik dengan nasabah					
4	Karyawan tidak pernah melakukan kecurangan terhadap nasabah					

Pendekatan dengan pelanggan *(total quality management)*

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember memberikan kemudahan dalam bertransaksi					
2	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember memproduksi produk-produk berkualitas					
3	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember menyediakan fasilitas yang memadai					

Pemberdayaan karyawan *(empowering employees)*

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah nasabah					
2	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember mampu dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan					
3	PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember selalu mendorong karyawannya untuk melayani nasabah dengan ramah dan bersahabat					

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Customer Loyalty (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan					
2	Saya merasa puas dengan cara karyawan dalam menanggapi keluhan atau masalah nasabah					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain kemudahan dan kenyamanan bertransaksi					
4	Saya akan mengajak orang lain untuk bertransaksi di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember karena produk yang di tawarkan banyak dan persyaratanya mudah					
5	Saya akan terus menggunakan jasa pegadaian dalam memperoleh pinjaman					
6	Saya akan melakukan pinjaman dengan menggunakan salah satu dari berbagai produk yang ditawarkan di kemudian hari					

Terima Kasih Atas Perhatian, Waktu, dan Kerja Sama Anda

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

TABULASI

NO	VARIABEL X															VARIABEL Y						
	tanding customer expectation (Memahami harapan pel				*ilding service partnership* (Kerjasama dengan pelangg				*ality management* (Pendekatan dengan po			*owering employees* (Pemberdayaan karya			Jumlah X	Say positive thing		Recommed friend		continue purchasing		Jumlah Y
	U1	U2	U3	U4	B1	B2	B3	B4	T 1	T 2	T 3	E1	E2	E3		S1	S2	R1	R2	C1	C2	
1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	64	5	5	5	5	5	4	29
2	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	61	5	5	4	4	5	4	27
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	66	4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	63	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	62	5	5	4	3	5	4	26
6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	52	4	4	3	4	4	4	23
7	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	3	23
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	53	4	4	4	4	4	3	23
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	66	5	5	5	3	5	5	28
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	63	5	5	5	5	5	4	29
13	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	56	4	5	4	5	5	5	28
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58	4	5	5	5	4	5	28
16	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	65	4	4	5	3	5	4	25
17	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	66	5	5	5	5	5	4	29
18	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	64	4	5	4	4	5	4	26
19	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	64	4	5	5	5	3	4	26
21	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	64	5	5	5	5	4	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5	4	4	4	4	4	25
23	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	60	4	5	4	3	4	4	24
24	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	62	5	5	3	4	4	3	24
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	66	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	57	5	4	4	5	3	4	25
30	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	63	4	4	5	5	4	4	26
31	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	61	5	5	5	4	5	4	28
32	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	5	5	5	5	5	29
33	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	62	5	5	4	5	5	5	29
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	59	4	5	5	4	5	4	27
35	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	60	5	4	3	3	4	4	23
36	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	56	5	4	5	4	3	4	25
37	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	58	4	4	4	4	4	3	23
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	65	4	4	5	4	4	4	25
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	63	5	4	4	4	4	4	25
43	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	64	4	4	4	4	4	5	25
44	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	65	4	4	4	5	4	3	24
45	4	3	5	3	4	5	3	3	5	4	3	5	4	3	54	3	5	4	2	4	5	23
46	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	62	5	5	5	4	4	5	28
47	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	60	4	4	4	3	4	4	23
48	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3	57	4	4	4	3	2	5	22
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	65	5	4	5	5	5	4	28

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5	4	4	4	4	4	25
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	4	4	4	4	4	25
56	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	61	5	4	4	4	5	5	27
57	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	63	4	5	4	4	4	4	25
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	62	4	5	4	5	4	4	26
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	59	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	64	5	5	4	4	4	5	27
67	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	4	4	4	4	5	4	25
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63	5	5	4	4	5	4	27
70	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	53	4	4	4	4	3	3	22
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	4	4	4	4	26
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	24
74	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	65	5	5	5	5	5	5	30
75	5	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	5	55	4	4	4	5	4	4	25
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	61	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	30
79	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	60	5	5	4	4	4	4	26
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	4	4	4	4	4	25
81	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	62	4	4	4	3	4	4	23
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	64	5	5	5	5	5	4	29
83	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	65	5	4	5	5	5	4	28
86	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	64	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	67	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	56	4	4	4	4	3	4	23
89	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	55	4	4	4	3	4	4	23
90	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	52	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5	4	4	4	3	3	23
92	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	60	5	4	2	4	4	4	23
93	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	5	5	5	4	4	4	27
94	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	66	5	4	5	5	4	5	28
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	64	5	5	4	4	4	4	26
96	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	65	5	5	5	5	4	4	28
97	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	62	5	5	4	4	4	4	26

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	20

jenis kelamin responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	34	35.1	35.1	35.1
	perempuan	63	64.9	64.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Statistics

jenis kelamin responden

N	Valid	97
	Missing	0

Uji Adj R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660[a]	.436	.430	1.885

a. Predictors: (Constant), RelationshipMarketing

b. Dependent Variable: CustomerLoyalty

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1 responden	82.82	42.250	.604	.898
Pernyataan 2 responden	82.98	41.333	.644	.897
Pernyataan 3 responden	82.81	43.444	.395	.903
Pernyataan 4 responden	82.98	41.937	.539	.900
Pernyataan 5 responden	83.03	42.739	.439	.902
Pernyataan 6 responden	83.04	41.332	.578	.899
Pernyataan 7 responden	82.91	41.793	.616	.898
Pernyataan 8 responden	83.11	40.852	.578	.899
Pernyataan 9 responden	82.92	42.056	.602	.898
Pernyataan 10 responden	83.28	42.432	.526	.900
Pernyataan 11 responden	83.10	41.989	.568	.899
Pernyataan 12 responden	83.03	43.364	.384	.904
Pernyataan 13 responden	83.20	42.409	.559	.899
Pernyataan 14 responden	82.97	42.072	.501	.901
Pernyataan 15 responden	82.90	42.302	.563	.899
Pernyataan 16 responden	82.91	42.335	.584	.899
Pernyataan 17 responden	83.05	41.633	.578	.899
Pernyataan 18 responden	83.13	41.721	.493	.901
Pernyataan 19 responden	83.10	41.427	.567	.899
Pernyataan 20 responden	83.16	42.452	.490	.901

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

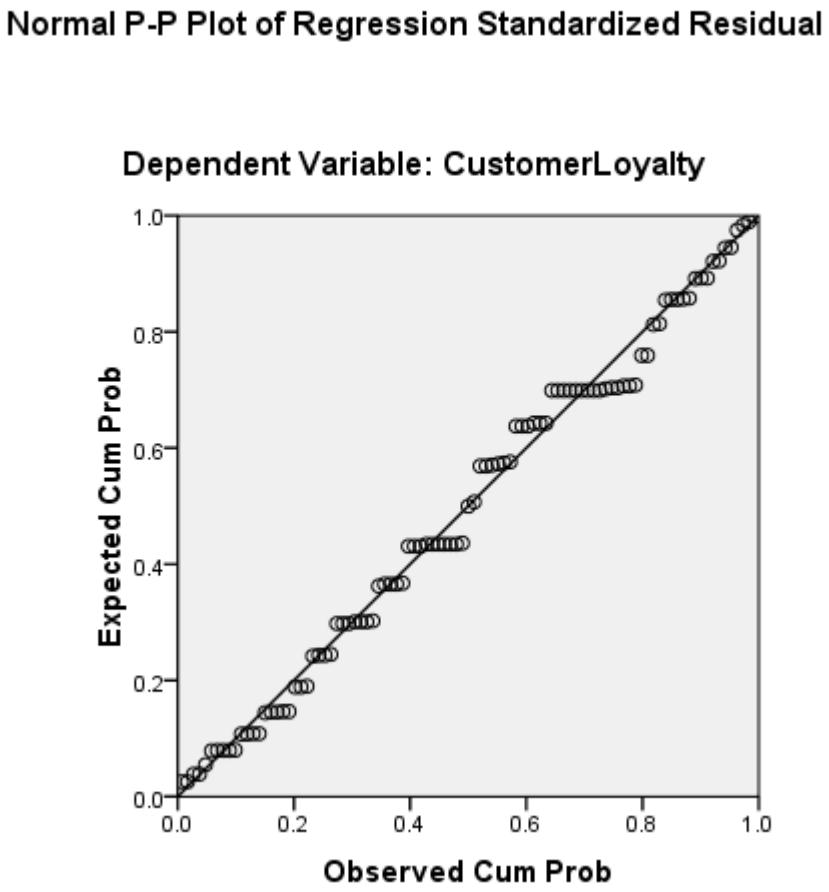
Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.486	2.414		2.273	.025
	RelationshipMarketing	.336	.039	.660	8.565	.000

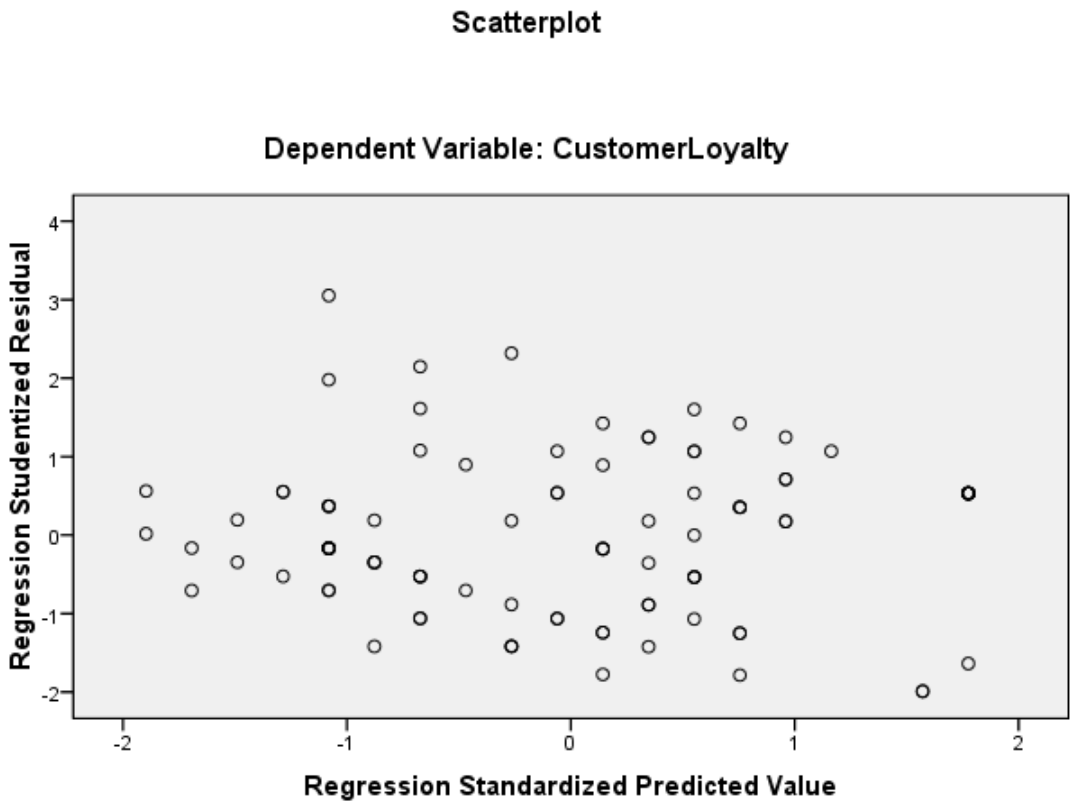
a. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Uji Normalitas



digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Uji Heteroskedastisitas



IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

df = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
http://junaidichaniago.wordpress.com

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
http://junaidichaniago.wordpress.com

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B - 96/In.20/7.a/PP.00.9/ 09 /2017
Lampiran : Proposal
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada
Yth : Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember
Di
TEMPAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama	: SITI YUSKI WARDATUS SHOLEHAH
NIM	: 083133052
Semester	: VIII (Delapan)
Prodi	: PERBANKAN SYARIAH
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH
Alamat	: SUKOREJO – BANGSALSARI JEMBER
No TLP	: 081231686416
Judul Skripsi	: PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JEMBER

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 10 Juli 2017
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN JEMBER REPUBLIK INDONESIA

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember Jl Samanhudi No. 47

No.	Hari/ Tanggal	Kegiatan Penelitian	Ttd
1	Selasa, 11 Juli 2017	Mengajukan Proposal Penelitian dan Surat Izin Penelitian	
2.	Rabu, 12 Juli 2017	Konfirmasi Penyebaran Kuesioner.	
3.	13 Juli – 02 Agustus 2017	Penyebaran kuesioner dan dokumentasi nasabah	
4.	Jumat, 04 Agustus 2017	Sejarah, visi & misi serta produk pegadaian	
5.	Senin, 07 Agustus 2017	Permohonan data struktur organisasi perusahaan	
6.	Selasa, 08 Agustus 2017	Selesai penelitian dan sekaligus meminta surat keterangan selesai penelitian	

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember
Pemimpin Cabang

Pegadaian

Agung Arri Prabowo

Pegadaian

PT.PEGADAIAN (Persero) Kantor Cabang Jember.
JL.SAMANHUDI NO.47 - JEMBER

SURAT KETERANGAN
(NO. 0146/14122.00/2017)

g bertanda tangan di bawah ini

a : AGUNG ARRI PRABOWO

: P.79000

tan : Pemimpin Cabang PT.PEGADAIAN (Persero) Cabang Jember.

gan ini menerangkan bahwa

a : SITI YUSKI WARDATUS

: 083 133 052

an : Ekonomi ISLAM

h selesai melaksanakan Penelitian Skripsi selama -/+ 1 bulan mulai tanggal 13 Juli 2017 ai dengan tanggal 08 Agustus 2017.

kian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jember, 08 Agustus 2017
PT.PEGADAIAN (Persero)
Pemimpin Cabang

Pegadaian

AGUNG ARRI P.
NIK. P.79000

DOKUMENTASI

Foto bersama karyawan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember, dari Kanan Lara Setiari (Customer Service), Deka (Kasir), saya, Agung Arri Prabowo (Pimpinan Cabang) dan Mulyadi (Security dan Pembantu Penaksir)

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Foto pada saat membagikan kuesioner kepada nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

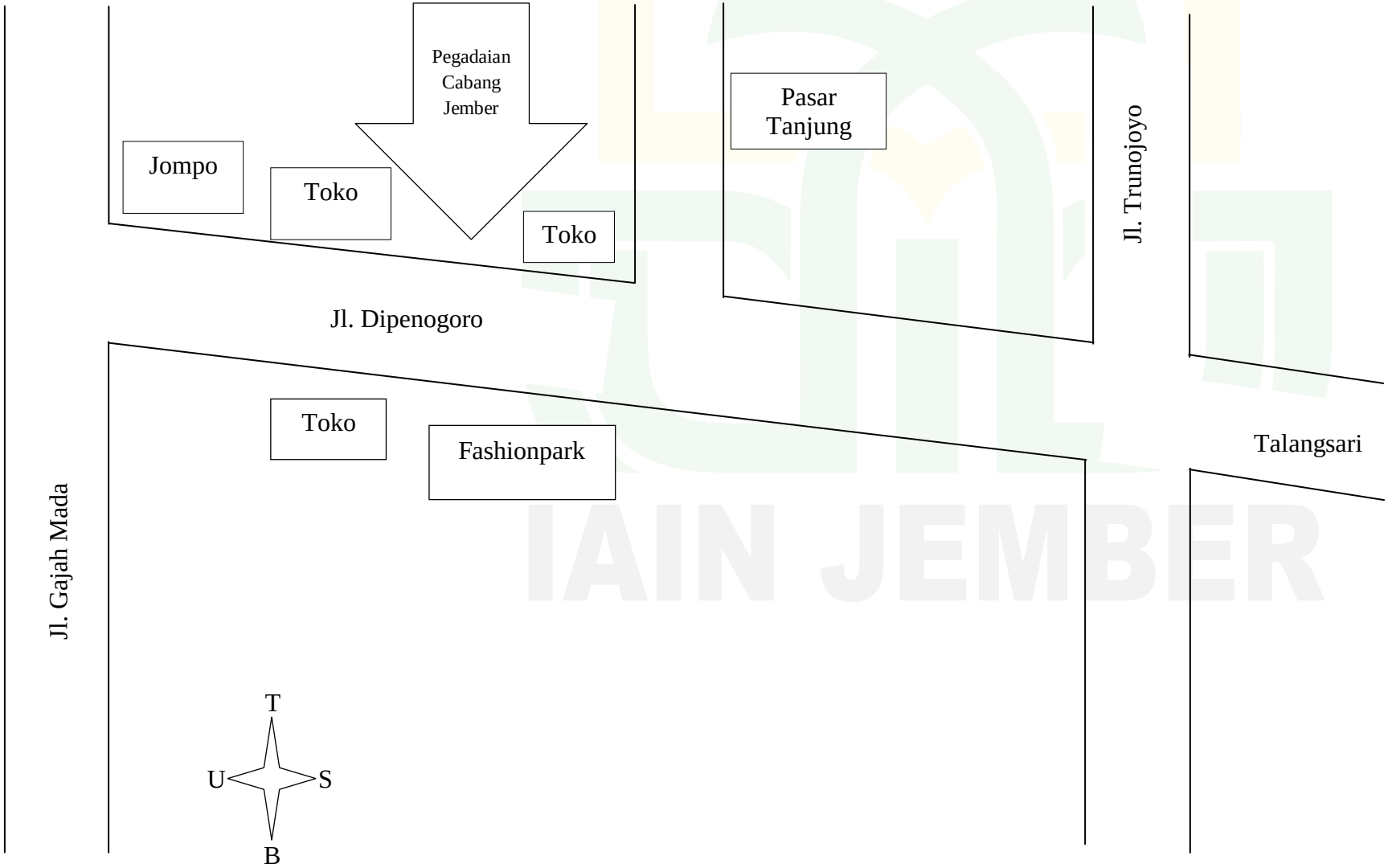
Foto Lokasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

LAMPIRAN - LAMPIRAN

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id



digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuhu.

BIODATA PENULIS

Nama	: Siti Yuski Wardatus Sholehah
Tempat Dan Tanggal Lahir	: Jember, 16 Januari 1996
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kebangsaan	: Warga Negara Indonesia
Email	: Yuskiwarda7@Gmail.Com
Alamat	: Sukorejo Bangsalsari – Jember
Kode Pos	: 68283
Riwayat Pendidikan	: 68154

1. TK DAHLIA Sukorejo – Bangsalsari (1999-2001)
2. SD NEGERI 03 Sukorejo –Bangsalsari (2001-2007)
3. SMPN 01 Bangsalsari – Jember (2007-2010)
4. MAN 2 Jember (2010-2013)
5. IAIN Jember (2013-Sekarang)

Riwayat Organisasi:

1. Sekertaris PMR di SMPN 01 Bangsalsari

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id