

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA DEALER MOTOR YAMAHA PT. BOROBUDUR  
KENCANA MULIA PURWOKERTO)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :  
SRI TAHANI  
NIM. 1717201132**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Tahani  
NIM : 1717201132  
Jenjang : S. I  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus  
pada Dealer Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia  
Purwokerto).

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Purwokerto, 26 September 2022

Yang menyatakan



**Sri Tahani**  
1717201132



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN RELASIONAL  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA DEALER MOTOR YAMAHA  
PT. BOROBUDUR KENCANA MULIA PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Sri Tahani NIM 1717201132** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.  
NIDN. 2111027901

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Widad, S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si  
NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 12 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Sri Tahani NIM 1717201132 yang berjudul:

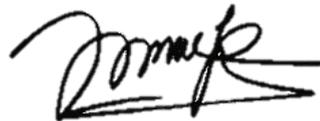
**Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 23 September 2022

Pembimbing,



**Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.**  
NIP. 19750420 200604 2 001

## **MOTTO**

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

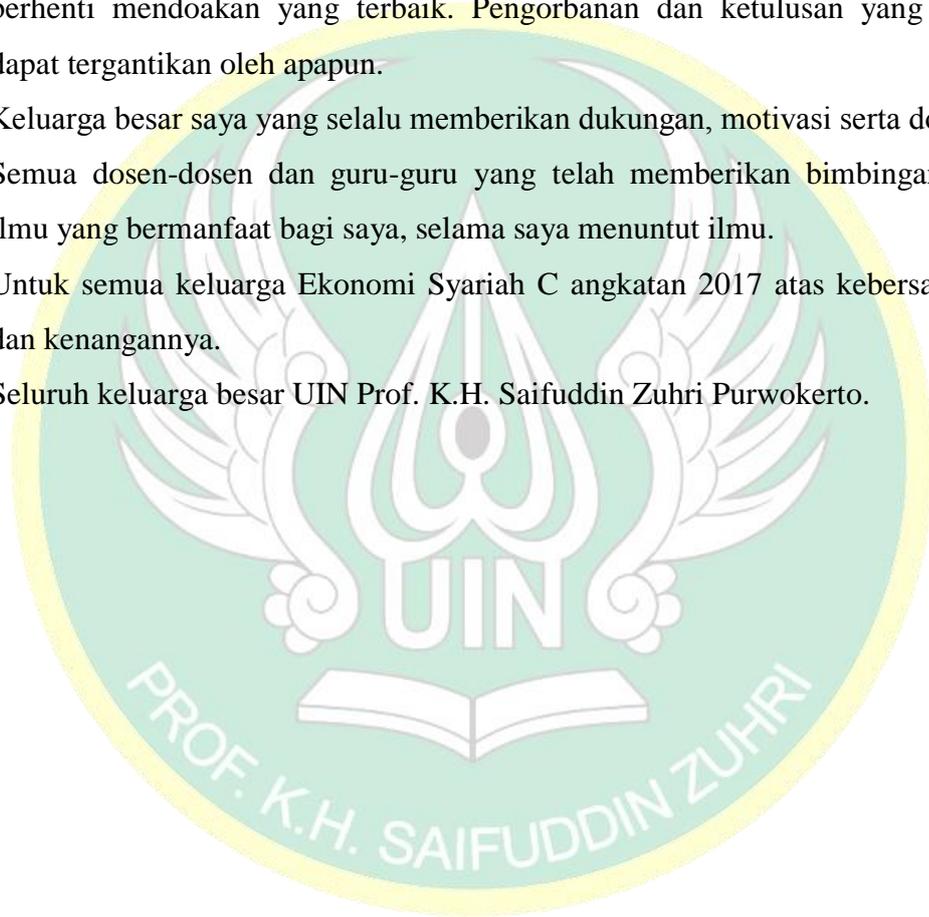
**(Umar bin Khattab)**



## PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Tugino Abdul Kodir dan Ibu Supiyati yang selalu membimbing dalam hal kebaikan. Terimakasih sudah merawat dengan penuh kasih sayang dari kecil sampai dewasa, yang tidak pernah berhenti mendoakan yang terbaik. Pengorbanan dan ketulusan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun.
2. Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta do'a.
3. Semua dosen-dosen dan guru-guru yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi saya, selama saya menuntut ilmu.
4. Untuk semua keluarga Ekonomi Syariah C angkatan 2017 atas kebersamaan dan kenangannya.
5. Seluruh keluarga besar UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA  
DEALER YAMAHA PT. BOROBUDUR KENCANA MULIA  
PURWOKERTO)**

**Oleh: Sri Tahani**

**NIM: 1717201132**

Email: [sritahani2@gmail.com](mailto:sritahani2@gmail.com)

Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku, produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap pelanggan dalam melakukan pengembalian keputusan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sepeda motor yamaha PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan 71 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode *simple random sampling*. Teknik Analisis data dilakukan melalui korelasi *Rank Spearman*, *Konkordansi Kendall W*, analisis regresi ordinal dan uji efek mediasi dengan alat bantu aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel komitmen dan komunikasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh positif secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini juga menerangkan pengaruh tidak langsung secara positif dari kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (sebagai mediasi) hasilnya tidak berpengaruh signifikan.

***Kata Kunci:*** *Dimensi Relasional, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*

**THE EFFECT OF RELATIONAL MARKETING DIMENSIONS ON  
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY (CASE STUDY ON  
YAMAHA DEALER PT. BOROBUDUR KENCANA MULIA  
PURWOKERTO)**

**Oleh: Sri Tahani**

**NIM: 1717201132**

Email: [sritahani2@gmail.com](mailto:sritahani2@gmail.com)

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Currently, there are many motorcycle brands with various models, designs that provide good quality and quite competitive prices. To face this competition, Yamaha products always create new inventions which are adapted to the times and the wishes of the community so that their products can continue to sell, the products offered by the company can be one of the formations of motivation, perceptions and customer attitudes in making customer decisions.

The purpose of this study is to examine the effect of trust, commitment and communication on customer loyalty through customer satisfaction Yamaha motorcycles PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto. This study uses quantitative research methods using a questionnaire instrument with 71 respondents. The sample selection method used is *simple random sampling method*. Techniques Data analysis was performed through *Spearman Rank correlation*, *Kendall W concordance*, ordinal regression analysis and mediation effect test with SPSS application tools.

The results showed that the variables of trust and commitment had a negative and significant effect, while the communication variable did not significant effect on customer satisfaction. While the variable trust, commitment and communication have a positive effect simultaneously (together) on customer satisfaction. The trust variable has a positive and significant effect, while the commitment and communication variables have a negative and significant effect on customer loyalty. While the variables of trust, commitment and communication have a positive effect simultaneously (together) on customer loyalty. This study also explains the positive indirect effect of trust, commitment and communication on customer loyalty through customer satisfaction (as a mediation) the results do not have a significant effect.

**Keywords:** *Dimensions of Relation, Trust, Commitment, Communication, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	t'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	,el
م	Mim	M	,em
ن	Nun	N	,en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ي	ya'	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap.**

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عادة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جسية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti Zakat, Shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأوليا	Ditulis	<i>Karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasroh* atau *dommah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

**B. Vokal Pendek**

--- ----	Fathah	Ditulis s	A
--- ----	Kasrah	Ditulis s	I
--- ----	Dammah	Ditulis s	U

### C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

### D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### E. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>Um</i>

## F. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikuti, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Sama</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

## G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
اهل السنه	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, peneliti ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dani Kusumastuti, S.E., M.Si. Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Bapak.
8. Segenap dosen dan Staff Administrasi UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Bapak Dwiyono selaku pimpinan dealer yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Orang tua tercinta, Bapak Tugino Abdul Kodir dan Ibu Supiyati yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, perhatian, nasehat dan juga do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan studi. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
12. Saudara Kandungku Sudiono, Alif Trianto, Ashari, dan Nur Faizah semoga memotivasi untuk kalian dalam meraih tujuan yang akan dicapai.
13. Terimakasih kepada *Support system* Nenekku Rasiyem dan Mas Iqbaludin yang selalu memberikan keceriaan, dukungan, semangat, motivasi serta selalu mendoakan. Serta seluruh keluarga besar, terimakasih atas kasih sayang dan doa yang sungguh berharga bagi penulis.
14. Teman-teman Ekonomi Syariah C angkatan 2017 yang telah memberikan kenangan dan cerita. Semoga kalian dipermudah dalam segala hal.
15. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan energi positif sehingga penyusun semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Purwokerto, 26 September 2022  
Yang menyatakan



Sri Tahani  
1717201132

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN).....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	8
B. Landasan Teologis.....	27
C. Kajian Pustaka .....	32
D. Hipotesis .....	37
E. Kerangka Konseptual .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	44

1. Variabel independen (bebas).....	44
2. Variabel intervening (penghubung) .....	44
3. Variabel dependen (terikat).....	45
4. Indikator penelitian .....	45
<b>E. Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>47</b>
<b>F. Sumber Data .....</b>	<b>48</b>
<b>G. Subjek dan Objek Penelitian.....</b>	<b>49</b>
<b>H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....</b>	<b>49</b>
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas .....	49
<b>I. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>50</b>
1. Uji Korelasi Rank Spearman.....	50
2. Uji Koefisien Konkordansi Kendall W .....	51
3. Regresi Ordinal .....	52
4. Uji Efek Mediasi (Intervening) .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>B. Karakteristik Responden.....</b>	<b>55</b>
<b>C. Deskripsi Data Penelitian .....</b>	<b>57</b>
<b>D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....</b>	<b>60</b>
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reliabilitas .....	63
<b>E. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>64</b>
<b>F. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>81</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>88</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>89</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	<b>Data penjualan motor di Indonesia Tahun 2017-2019.</b>	<b>1</b>
<b>Tabel 2.1</b>	<b>Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Variabel dan Indikator Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Pelanggan Sepeda Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Pelanggan Sepeda Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Pada Pelanggan Sepeda Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Pelanggan Sepeda Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.5</b>	<b>Deskripsi Variabel Kepercayaan .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<b>Deskripsi Variabel Komitmen .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<b>Deskripsi Variabel Komunikasi .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<b>Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Validitas Variabel Kepercayaan.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Validitas Variabel Komitmen .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Validitas Variabel Komunikasi .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.13</b>	<b>Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.14</b>	<b>Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.15</b>	<b>Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>64</b>

<b>Tabel 4.16</b>	<b>Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 5 .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.17</b>	<b>Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 6 .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.18</b>	<b>Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 7 .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.19</b>	<b>Hasil Uji Rank.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.20</b>	<b>Hasil Uji Test Statistics.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.21</b>	<b>Hasil Uji Output Regresi Ordinal Model I.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.22</b>	<b>Hasil Case Processing Summary .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4.23</b>	<b>Hasil Model Fitting Information .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.24</b>	<b>Hasil Goodness Of Fit.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.25</b>	<b>Pseudo R-Square.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.26</b>	<b>Hasil Parameter Estimates.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.27</b>	<b>Hasil Uji Output Regresi Ordinal Model II .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.28</b>	<b>Hasil Case Processing Summary .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.29</b>	<b>Hasil Model Fitting Information .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.30</b>	<b>Hasil Goodness Of Fit.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.31</b>	<b>Pseudo R-Square.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 4.32</b>	<b>Hasil Parameter Estimates.....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	<b>Kerangka Konseptual.....</b>	<b>41</b>
-------------------	---------------------------------	-----------



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini merupakan Negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dan terus bertambah setiap tahunnya. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut maka Indonesia menjadi sasaran daerah pemasaran barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan. Banyak perusahaan berlomba-lomba mencoba pasar di Indonesia salah satunya yaitu kendaraan bermotor (Oktaria, 2013).

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku, produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap pelanggan dalam melakukan pengembalian keputusan pelanggan. Masyarakat yang masih membutuhkan keberadaan kendaraan yang efektif dan efisien, membuat pasar industri motor terus berkembang (Rahmawati, et al, 2019).

Data penjualan motor di Indonesia dari tahun 2017-2019 untuk setiap merek dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan motor di Indonesia**  
**Tahun 2017-2019**

Merek	Tahun			Total
	2017	2018	2019	
<b>Honda</b>	4.385.888 Unit	4.759.202 Unit	4.910.688 Unit	14.055.778 Unit
<b>Yamaha</b>	1.348.211 Unit	1.455.088 Unit	1.434.217 Unit	4.237.516 Unit
<b>Suzuki</b>	78.637 Unit	89.508 Unit	71.861 Unit	240.006 Unit
<b>Kawasaki</b>	72.191 Unit	78.982 Unit	69.766 Unit	220.939 Unit

Sumber: Data AISI 2017-2019 (warungasep.com)

Data yang diperoleh dari AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*) pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa Honda masih menduduki

peringkat pertama di industri motor Indonesia, meskipun Honda juga mengalami penurunan di tahun 2018. Kemudian posisi Yamaha ada di posisi kedua dan mengalami penurunan di tahun 2019. Dan diposisi selanjutnya ada Suzuki dan Kawasaki. Keadaan ini membuat industri motor di Indonesia semakin ketat dan setiap perusahaan menerapkan beberapa strategi pemasaran yang tepat untuk terus meningkatkan penjualan motor di periode kedepannya.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis industri motor seperti pemasaran relasional. Salah-satu langkah yang bisa dilakukan terkait dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan pemasaran relasional. Di dalam dunia bisnis saat ini telah berkembang sebuah konsep pemasaran yang menempatkan customer sebagai sebuah asset berharga bagi perusahaan. Perusahaan akan berusaha menjalin hubungan yang baik dengan customernya agar dapat terjaga loyalitas dari customer tersebut. Adapun konsep yang dimaksud disini dikenal dengan nama konsep *customer relationship marketing (CRM)*. Konsep ini menekankan perusahaan harus berinteraksi dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholders*), karena hubungan yang baik merupakan asset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan. Dalam konsep ini, lebih menekankan pada menjalin hubungan baik dengan customer sebagai salah satu *stakeholders*, karena customer dianggap sebagai ujung tombak suatu bisnis (Gaffar, 2007).

Dunia bisnis menunjukkan bahwa pelanggan berperan aktif dalam menciptakan nilai. Hal ini menyebabkan meningkatnya peran pelanggan sebagai sumber kompetensi baru bagi perusahaan. Kompetensi yang dimiliki pelanggan adalah pengetahuan keahlian, kemauan untuk belajar dan bereksperimen, serta kemampuan terlibat komunikasi yang aktif dengan perusahaan (Endhar, 2018). Perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang sangat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan saluran komunikasi yang baik yang memungkinkan adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.

Setelah faktor-faktor terpenuhi, maka akan berpengaruh terhadap penjualan di industri motor. Hubungan pelanggan atau customer relationship marketing untuk mempertahankan pelanggan setelah pasca pembelian suatu produk. Hubungan pelanggan juga bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama. Hubungan pelanggan berfungsi untuk membina hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, melalui penawaran khusus atau melalui data yang tersedia dengan penyedia layanan mengenai pelanggan. Kepercayaan yang tinggi juga akan mengakibatkan pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang setia (Rinaldy & Utami, 2017).

Kegiatan e-CRM didalam perusahaan bisnis kendaraan bermotor merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan pelayanannya agar pelanggan selalu memperoleh kemudahan dalam bertransaksi serta selalu memperoleh kepuasan yang diinginkan. Maka tahap dimana agar konsumen memperoleh kepuasan dan menjadi loyal terhadap PT. Borobudur Kencana Mulia adalah melalui penerapan kegiatan e-CRM (*electronic Customer Relationship Marketing*) yang tepat guna. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa program pemasaran relasional ini merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto (Fikhri, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, menjadi ketertarikan bagi penulis untuk menindaklanjuti permasalahan dengan melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Study Kasus pada Dealer Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto).**

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari dari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang ada dalam proposal ini, maka perlu adanya definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

### 1. Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional adalah salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari pandangan pelanggan, faktor penting yang digunakan supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan ialah adanya kepercayaan, komitmen dan komunikasi pelanggan (Velnampy dan Sivesan, 2012).

### 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138).

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Ratih, 2005: 129).

## C. Rumusan Masalah

Melihat data yang telah disajikan dari AISI tahun 2017-2019 tentang tingkatan penjualan motor seluruh Indonesia dan data penjualan Yamaha dibandingkan Honda. Data penjualan motor Yamaha mengalami penurunan yang tajam, maka masalah penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan penjualan motor Yamaha di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto melalui dimensi-dimensi Pemasaran Relasional”. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto?

2. Apakah komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto?
3. Apakah komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto?
4. Apakah kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto?
6. Apakah komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto?
7. Apakah komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto?
8. Apakah kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto?
9. Apakah kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, adapun tujuan yang ingin di capai peneliti yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
2. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepuasan pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
3. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.

5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
6. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
7. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
8. Menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
9. Menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dituliskan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memetakan dimensi-dimensi CRM yang dapat dikembangkan untuk mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
2. Manfaat Teoritis : Hasil penelitian ini berkontribusi mengembangkan pemahaman tentang dimensi-dimensi CRM yang dapat mendorong kepuasan dan loyalitas dalam konteks perusahaan distributor atau agen kendaraan bermotor.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisannya. Sistematika penulisan merupakan kerangka dari penelitian yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian. Sistematika penulisan ini terdiri dari tiga penelitian bagian awal, isi, dan akhir, yaitu :

##### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II : Landasan Teori**

Pada bab ini meliputi kajian pustaka, kerangka teori yang akan mengungkapkan teori-teori yang akan digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi untuk memperoleh hasil yang relevan serta rumusan hipotesis.

**Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

**Bab IV: Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian yang meliputi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data sepeda motor yamaha yang telah dilakukan. Serta membahas penyajian data, berupa data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis data serta interpretasi data.

**Bab V : Penutup**

Pada bab terakhir berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang diberikan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi mengenai tindakan atau kebijakan yang perlu dan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usaha lebih lanjut serta dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kepuasan Pelanggan

###### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2007: 177). Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk (Nirwana, 2004: 321).

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*). Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation* yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*).

Dalam proses pembelian, pelanggan sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi nya. Setelah pembelian/terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi nya adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang (Mowen dan Minor, 2001).

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan disukai oleh pelanggan. Namun harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (Zikmund, 2003).

#### b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

- 1) Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi word of mouth positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya.
- 2) Pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya,

pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Handy Irawan, 2002).

c. Peranan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler et al, 2006: 185). Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

d. Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah raja oleh sebab itu keberadaan perusahaan dengan segala unsur nya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (Kotler, 2007). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan.
  - 2) Perusahaan harus *responsive* (cepat tanggap) terhadap pelanggan, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai pelanggan mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati.
  - 3) Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada pelanggan.
- e. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut:

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, *service quality* (Irawan, 2002: 37).
  - 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Lupiyoadi , 2001: 158).
  - 3) Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan yaitu pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan (Barnes, 2003: 69).
- f. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

## 2) Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

## 3) Analisa Pelanggan yang Beralih

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan lain dengan tujuan untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan, sehingga dapat di ketahui tingkat kehilangan pelanggan).

## 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri.

Terdapat sepuluh (10) kunci sukses mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Frekuensi, berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Biasanya paling tidak setiap 70 sampai 80 hari sekali.
- 2) Format, Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan? Sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga di luar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
- 3) Isi (content), pertanyaan yang di tunjukkan adalah pertanyaan standar dan dapat di kuantitatif kan.
- 4) Desain isi, tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain

survey secara sistematis dan memperlihatkan setiap pandangan yang ada.

- 5) Melibatkan setiap orang, mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
- 6) Mengukur setiap kepuasan orang, perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai, tetapi juga pelanggan tidak langsung.
- 7) Kombinasi berbagai ukuran, ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu atau kelompok.
- 8) Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya, hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
- 9) Penggunaan ukuran secara simbolik, ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta di tempatkan di setiap bagian perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2004: 106).

g. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

## 2) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## 3) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 4) Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

## 5) Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing (Tjiptono, 2004: 107).

## 2. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Definisi menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Sebagian besar toko ritel tidak menginginkan pelanggan datang ke tokonya hanya sekali dan tidak kembali, tetapi selalu kembali datang dan menjadi langganan. Peritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk berbelanja, dan dengan demikian menjadi pelanggan (Sawmong dan Omar, 2004). Loyalitas pelanggan pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan kelangsungan hidup toko yang bersangkutan. Loyalitas terhadap suatu toko merupakan sesuatu hal yang menguntungkan bagi toko yang bersangkutan, dimana loyalitas tersebut dibangun atas dasar pengalaman yang menyenangkan yang dialami pelanggan disana. Jika terjadi sebaliknya, maka konsumen akan mencari toko lain yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya dalam berbelanja. Kepuasan yang

dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas.

Dengan demikian, tidak cukup bagi perusahaan sekarang jika hanya mencoba mengunci loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk yang paling *convenience*, paling berkualitas, paling murah, paling unik, atau bahkan paling *experiential*. Perusahaan sekarang dituntut untuk bisa mengunci pelanggan dalam daratan yang lebih dalam- bukan hanya *mindnya*, bukan pula hanya *heart*-nya, melainkan *sprit*-nya. Jika masuk kesana, loyalitas yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan (*belief*).

#### b. Karakteristik Loyalitas

- 1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- 2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian ini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- 3) *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
- 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

#### c. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Loyalitas dibagi atas 6 tingkat, yaitu :

- 1) Suspect, Tersangka adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut demikian karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum yakin.

- 2) Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli mungkin ia telah mendengar, membaca, dan mengetahui produk atau jasa tersebut.
- 3) Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli suatu produk atau jasa.
- 4) Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali.
- 5) Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih.
- 6) Klien adalah orang yang membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Penganjur. Penganjur adalah orang yang membeli secara teratur, mendorong orang lain untuk membeli, dan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- 8) Pelanggan atau klien yang hilang. Pelanggan atau klien yang hilang adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali suatu produk atau jasa.

### **3. Kepercayaan**

#### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Maharani, 2010) Sedangkan menurut Pavlo dalam Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah

harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Donni, 2017: 116).

#### b. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

##### 1) Menjaga Hubungan

Pelanggan yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

##### 2) Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

##### 3) Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

##### 4) Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

##### 5) Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan Pelanggan biasa.

##### 6) Memberikan Pembelaan

Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi nya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

#### 7) Memberi Informasi yang Positif

Pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

#### 8) Menerima Risiko

Pelanggan yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 9) Kenyamanan

Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

#### 10) Konsumen

Pelanggan yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding pelanggan yang tidak percaya (Donni, 2017: 117-118).

#### c. Jenis Kepercayaan Pelanggan

Terdapat tiga jenis kepercayaan pelanggan, antara lain yaitu :

##### 1) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

##### 2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

##### 3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa

tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu (Donni, 2017: 119).

#### d. Indikator Kepercayaan

Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

##### 1) Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

##### 2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk barang maupun jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan maupun pemasar kepada pelanggannya.

##### 3) Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan pelanggannya serta selalu menjadikan pelanggan sebagai prioritas.

##### 4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya (Maharani, 2010).

#### 4. Komitmen

##### a. Pengertian Komitmen

Komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*).

Konsep *valued relationship* tersebut diatas menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting dan memberikan manfaat. Komitmen dan kepercayaan adalah kunci yang mengarah ke efisiensi, produktivitas dan efektivitas (Morgan dan Hunt, 1994).

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain dan sebagai ikatan, baik secara *implisit*, atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing-masing untuk menciptakan manfaat jangka panjang ( Tjiptono, 2014 ). Komitmen adalah suatu perasaan ingin mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai untuk jangka panjang.

#### b. Jenis Komitmen

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa. Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas *continuance*, *normative*, dan *affectivecommitment* (Fullerton, 2000).

*Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.

*Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

*Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masingmasing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya

komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

## 5. Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan (Roudhonah, 2007: 27).

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis opinio* yang berarti pendapat umum. *Raymond S. Ross* mengemukakan bahwa “Komunikasi atau Communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti membuat sama” (Deddy, 2007: 46). Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya *Hovland*, *Janis* dan *Kelley* seperti yang dikemukakan oleh *Forsdale* bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. Menurut *Laswell* bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which*

*medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya) (Arni, 2014: 4).

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan. Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.

#### b. Fungsi Komunikasi

Suatu pengantar mengutip kerangka berfikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian yaitu:

- 1) Fungsi Komunikasi sosial.
- 2) Fungsi komunikasi Ekspresif.
- 3) Fungsi Komunikasi Ritual.
- 4) Fungsi Komunikasi Instrumental (Deddy, 2007: 49).

#### c. Unsur-unsur Komunikasi

##### 1) Komunikator

Komunikator yaitu pengirim (*sender*) yang mengirim pesan kepada komunikan (yang diajak berkomunikasi) dengan menggunakan media tertentu. Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. “Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambang-lambang pesan konteks pengertian sendiri. Persamaan makna

dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, maka dari itu terdapat syarat-syarat yang diperlukan oleh komunikator, diantaranya:

- a) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- b) Kemampuan berkomunikasi.
- c) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- d) Sikap.
- e) Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikannya (Effendi, 1996: 59).

## 2) Komunikan

Komunikan yaitu penerima (*receiver*) yang menerima pesan dari komunikator. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa berdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran. Komunikasi yang efektif harus ditunjang dari komunikator dan komunikan. Komunikan harus mampu mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan. Begitu pula sebaliknya komunikator harus mampu menyampaikan pesan yang baik (Effendi, 1996: 60).

### 3) Pesan

Adapun yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. “pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara. Ada beberapa bentuk pesan, diantaranya:

- a) Informatif, yakni memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri.
- b) Persuasif, yakni dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, namun perubahan ini adalah kehendak sendiri.
- c) Koersif, yakni menggunakan sanksi-sanksi. Bentuknya terkenal dengan agitasi, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin diantara sesamanya dan pada kalangan public.

Ketiga bentuk pesan ini sering kali kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya seorang guru dalam kegiatan mengajar menggunakan komunikasi informatif, selain itu jika murid tidak mengetahui peraturan menggunakan komunikasi koersif (Effendi, 1996: 61).

### 4) Media

Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. “media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur (Hafied, 2008: 26).

### 5) Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan”.

Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu:

- a) Dampak kognitif, adalah yang ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
- b) Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

Dampak behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Hafied, 2008: 28).

#### d. Jenis-jenis Komunikasi

- 1) Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan komunikasi ini antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik.
- 2) Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula menggunakan telepon.
- 3) Komunikasi nonverbal adalah komunikasi menggunakan mimik, pantomim, dan bahasa isyarat.
- 4) Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, instruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

- 5) Komunikasi dua arah lebih bersifat informative, persuasive dan memerlukan hasil (*feed back*).
- 6) Komunikasi Eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintahan seperti departemen, direktorat, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan (Hafied, 2008: 26).

## B. Landasan Teologis

### 1. Kepuasan Pelanggan

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan melahirkan kesetiaan pelanggan. Sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Nya surat Ali Imran ayat 159 yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (Q.S Ali Imran:159). (Departemen Agama RI, 2018)

Maka dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan perusahaan tersebut, pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan

tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Bukti keimanan seseorang adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong dan “lip service” belaka, tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang Mukmin. Selain merespon seluruh amal Islami dan menyerapnya kedalam ruang kehidupannya. Seorang mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala*’-nya kepada Allah dan Rasul- Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidaah ayat 54-55 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةَ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ٥٤ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ٥٥

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah).” (QS. Al-Maidaah: 54-55). (Departemen Agama RI, 2018)

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kita sebagai manusia diharuskan untuk selalu loyal dan memberikan *wala*’-nya kepada Allah dan Rasul- Nya serta kepada makhluk ciptaan-Nya.

### 3. Kepercayaan

Identitas dan citra perusahaan terbentuk oleh keseluruhan persepsi dari *stakeholders* yang sudah ada maupun yang potensial, seperti pelanggan, pemasok, karyawan, masyarakat umum, dan pemerintah. Dari beberapa *stakeholders* tersebut, karyawan merupakan *stakeholders* yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Karena karyawanlah yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan atau *stakeholders* yang lain, dimana mereka dapat menilai citra perusahaan dari apa yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan karyawan suatu perusahaan. Kepercayaan didalam Islam disebut juga dengan *amanah* (dapat dipercaya). Sebagaimana firman Allah didalam surat an-Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa: 58). (Departemen Agama RI, 2018)

Menurut kandungan ayat tersebut, *amanah* adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara atau dikembalikan bila diminta oleh pemiliknya. Lawan kata dari *amanah* adalah khianat. Kata kepercayaan didalam ayat al-Qur’an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan.

### 4. Komitmen

Dalam Islam etika kerja kehidupan setiap muslim dituntut untuk berkomitmen di dunia dengan segala bentuk pertumbuhan dan perkembangan materi harus ditunjukkan demi keadilan, kebenaran dan peningkatan ketaqwaan spiritual dirinya sendiri sebagai wujud pertanggung jawaban sebagai khalifah di bumi (Aziz, 2012: 97).

Serta seorang muslim di dalam kehidupan beragama harus berkomitmen pada diri sendiri untuk menjalankan segala perintah Allah dan menjauhi segala laranganNya. Dalam perspektif Islam, komitmen seseorang tercermin dalam aktivitas yang dilakukan. Komitmen dalam menjalankan kewajiban dan menjauhi larangan Allah SWT adalah wujud dari komitmen manusia sebagai makhluk Tuhan.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Fussilat ayat 30:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا  
وَأَبشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ ۝ ٣٠

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami adalah Allah,” kemudian tetap (dalam pendiriannya), akan turun malaikat-malaikat kepada mereka (seraya berkata), “Janganlah kamu takut dan bersedih hati serta bergembiralah dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan kepadamu.” (QS. Fussilat: 30). (Departemen Agama RI, 2018)*

Dari ayat di atas dapat di pahami bahwa dengan adanya keteguhan hati yang kuat (keyakinan) dalam diri individu, maka hal ini akan mendorong individu untuk tetap konsisten dan bertanggung jawab secara lahir maupun batin dalam menjalani kehidupan sosial dan religi sehingga tujuan menjadi tercapai.

Allah berfirman dalam *Al-Qur'an* surat Al-Fath ayat 10, dengan menggambarkan komitmen sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يُبَايِعُونَكَ إِنَّمَا يُبَايِعُونَ اللَّهَ يَدُ اللَّهِ فَوْقَ أَيْدِيهِمْ ۖ فَمَنْ نَكَثَ فَإِنَّمَا يَنْكُثُ عَلَىٰ نَفْسِهِ  
وَمَنْ أَوْفَىٰ بِمَا عَاهَدَ عَلَيْهِ اللَّهُ فَمَسِيئَتِهِ أَجْرًا عَظِيمًا ۝ ١٠

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang berjanji setia kepadamu (Nabi Muhammad), (pada hakikatnya) mereka berjanji setia kepada Allah. Tangan692) Allah di atas tangan mereka. Oleh sebab itu, siapa yang melanggar janji (setia itu), maka sesungguhnya (akibat buruk dari) pelanggaran itu hanya akan menimpa dirinya sendiri. Siapa yang menepati janjinya kepada Allah, maka Dia akan menganugerahinya pahala yang besar.” (QS. Al-Fath: 10). (Departemen Agama RI, 2018)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang yang setia kepada seseorang maka setia kepada Allah dan barang siapa yang menepati janjinya maka akan mendapatkan pahala yang besar. Begitu juga sebaliknya, yang ia

mengingkari janji artinya ia tidak hanya ingkar kepada orang yang ia beri janji tetapi juga kepada Allah, yang akan mendapatkan akibatnya sendiri. Oleh karena itu ada baiknya tetap menjalani hubungan baik dengan sesama salah satunya dengan menepati janji atau berkomitmen kepada seseorang (Malik, 2021)

## 5. Komunikasi

Islam selalu mengajarkan untuk tetap mempertahankan silaturahmi antar satu umat dengan umat yang lain. Menjaga komunikasi yang baik dan selalu berupaya untuk mencari sahabat atau teman yang baru (Agus, 2012). Dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 13 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.” (QS. Al-Hujurat: 13). (Departemen Agama RI, 2018)

Intinya, dengan menggunakan media komunikasi, ketika manusia dapat menjaga silaturahmi tentunya hal tersebut sesuai dengan ajaran Islam, karena Islam sangat mendukung agar setiap manusia menjaga silaturahmi antar umat satu dengan umat lainnya.

## C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian yang mengungkapkan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Maka acuan dari penelitian sebelumnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Anggita Putri Iriandini (2015), melakukan penelitian guna memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Gemilang Libra Logistics Kota Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan bahwa variabel komitmen berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, variabel komunikasi tidak memiliki

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel komitmen dan variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Gemilang Libra Logistics Kota Surabaya.

Arum Istiqomawati (2017), melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh dimensi relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan bahwa variabel komunikasi, kemitraan, kepercayaan dan komplain konflik berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang dengan arah regresi positif.

M. Fikhri Johar, dkk (2018), melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan bahwa variabel pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018.

Faris Mujaddid Adinugroho (2015), melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi word of mouth terhadap loyalitas pelanggan minimarket. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan minimarket.

Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011), melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan

bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Dhevina Dwi Ashari, dkk (2016), melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan bahwa variabel pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah).

Dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, telah dilakukan penelitian sebelumnya berupa meningkatkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi pada pelanggan dan lain sebagainya yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini pun sama yaitu untuk mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan**

No	Penelitian terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anggita Putri Iriandini (2015), Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)	Hasil penelitian variabel X1 berpengaruh negatif terhadap Z, variabel X2 tidak memiliki pengaruh terhadap Z dan variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap Z. Variabel X1 dan X2 berpengaruh	Sama-sama meneliti tentang komitmen, komunikasi sebagai variabel independen, kepuasan sebagai variabel intervening dan loyalitas sebagai	Terdapat 1 variabel yang diteliti berbeda yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Variabel kualitas pelayanan tidak digunakan dalam penelitian ini

		<p>terhadap Y sedangkan variabel X3 tidak memiliki pengaruh terhadap Y.</p> <p>Variabel Z tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.</p>	variabel dependen.	<p>(saya) dengan pertimbangan kepercayaan sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan Tempat Lokasi dan Objek penelitian.</p>
2.	Arum Istiqomawati (2017), Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	<p>Hasil penelitian terdapat hubungan regresi positif dan signifikan antara semua variabel. Variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang komunikasi, kepercayaan sebagai variabel independen, kepuasan sebagai variabel intervening dan loyalitas sebagai variabel dependen</p>	<p>Terdapat 2 variabel yang diteliti berbeda yaitu kemitraan dan complain conflict sebagai variabel independen. Variabel kemitraan dan complain conflict tidak digunakan dalam penelitian ini (saya) dengan pertimbangan komitmen sebagai variabel independen.</p> <p>Perbedaan Tempat Lokasi dan Objek penelitian.</p>
3.	M. Fikhri Johar, dkk (2018), Pengaruh Pemasaran Relasional dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada	<p>Hasil penelitian Terdapat hubungan positif dan signifikan antara semua variabel. Variabel independen, variabel intervening dan</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang pemasaran relasional sebagai variabel independen, kepuasan</p>	<p>Terdapat 1 variabel yang diteliti berbeda yaitu harga sebagai variabel independen. Variabel Harga tidak</p>

	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018	variabel dependen.	pelanggan sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.	digunakan dalam penelitian ini (saya) dengan pertimbangan karena berfokus pada pemasaran relasional sebagai variabel independen.
4.	Faris Mujaddid Adinugroho (2015) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket	Hasil penelitian Terdapat hubungan positif dan signifikan antara semua variabel. Variabel independen terhadap variabel dependen.	Sama-sama meneliti tentang kepercayaan, komitmen dan komunikasi sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.	Tidak meneliti variabel intervening.
5.	Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011), Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan masalah dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya	Hasil penelitian Terdapat hubungan positif dan signifikan antara semua variabel. Variabel independen terhadap variabel dependen.	Sama-sama meneliti tentang kepercayaan, komitmen dan komunikasi sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.	Terdapat 2 variabel yang diteliti berbeda yaitu penanganan masalah dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen. Variabel penanganan masalah dan kepuasan nasabah tidak digunakan dalam penelitian ini (saya) dengan

				pertimbangan kepercayaan, komitmen dan komunikasi sebagai variabel independen.
6.	Dhevina Dwi Ashari, dkk (2016), Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (studi pada CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah)	Hasil penelitian Terdapat hubungan positif dan signifikan antara semua variabel. Variabel independen, variabel intervensi dan variabel dependen. Terdapat efek mediasi sempurna dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama meneliti tentang pemasaran relasional sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.	Perbedaan penelitian pada tempat dan objek yang diteliti.

Penelitian yang telah dilakukan oleh keenam peneliti yang telah memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini penulis akan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan dengan cara menggabungkan beberapa variabel yang telah diteliti sebelumnya menjadi satu penelitian yang berbeda dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Untuk penelitian ini lebih memusatkan pada variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi karena melihat lokasi yang akan diteliti ketiga variabel tersebut lebih memungkinkan menjadi faktor-faktor penyebab meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.

#### D. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai asumsi atau dugaan atau pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya tentang karakteristik populasi

(Aritonang, 2005). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2010) Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa paragraf berikut ini:

Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. (Kotler, 2002: 40) Kepercayaan yaitu salah satu faktor penting dalam CRM. Penelitian yang dilakukan M. Fikhri Johar, dkk (2018) dan Arum Istiqomawati (2017) telah membuktikan bahwa teori mengenai pentingnya kepercayaan ini bagi kepuasan pelanggan. Sesuai dengan uraian diatas, maka dapat hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

**H1 : Bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.**

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. (Morgan dan Hunt, 1994: 20-23) Jika komitmen pelanggan ditujukan secara terus menerus maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Penelitian yang dilakukan Anggita Putri Iriandini (2015) telah membuktikan bahwa teori mengenai pentingnya komitmen ini bagi kepuasan pelanggan. Sesuai dengan uraian diatas, maka dapat hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

**H2 : Bahwa komitmen berpengaruh terhadap kepuasan pelangganyamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.**

Komunikasi sangat penting untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya. (Arum Istiqomawati, 2017:29) Penelitian yang dilakukan Anggita Putri Iriandini (2015) telah membuktikan bahwa teori mengenai pentingnya komunikasi ini bagi kepuasan pelanggan. Sesuai dengan uraian diatas, maka dapat hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

**H3 : Bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.**

Penelitian-penelitian terdahulu mengungkap ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis keempat dalam studi ini mengintegrasikan ketiga faktor yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi secara bersama dalam mendorong kepuasan pelanggan yamaha di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto. Rumusan hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

**H4 : Bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.**

Kepercayaan merupakan tingkat kepastian pelanggan ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang dari pelaku pasar. (Kotler, 2002: 40) Kepercayaan yaitu salah satu faktor penting dalam CRM. Penelitian yang dilakukan Faris Mujaddid Adinugroho (2015), Arum Istiqomawati (2017) dan Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011) telah membuktikan bahwa teori mengenai pentingnya kepercayaan ini bagi loyalitas

pelanggan. Sesuai dengan uraian diatas, maka dapat hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu:

**H5 : Bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.**

Komitmen perusahaan merupakan inti dari relationship marketing, dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. (Morgan dan Hunt, 1994: 20-23) Komitmen yaitu salah satu faktor penting dalam CRM. Penelitian yang dilakukan Anggita Putri Iriandini (2015) dan Faris Mujaddid Adinugroho (2015) telah membuktikan bahwa teori mengenai pentingnya komitmen ini bagi loyalitas pelanggan. Sesuai dengan uraian diatas, maka dapat hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu:

**H6 : Bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.**

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang di dapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih tetap loyal terhadap perusahaan. (Arum Istiqomawati, 2017:29) Komunikasi yaitu salah satu faktor penting dalam CRM. Penelitian yang dilakukan Anggita Putri Iriandini (2015) telah membuktikan bahwa teori mengenai pentingnya komunikasi ini bagi loyalitas pelanggan. Sesuai dengan uraian diatas, maka dapat hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yaitu:

**H7 : Bahwa komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.**

Penelitian-penelitian terdahulu mengungkap ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis kedelapan dalam studi ini mengintegrasikan ketiga faktor yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi secara bersama dalam mendorong loyalitas pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto. Rumusan hipotesis kedelapan dalam penelitian ini yaitu:

**H8 : Bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.**

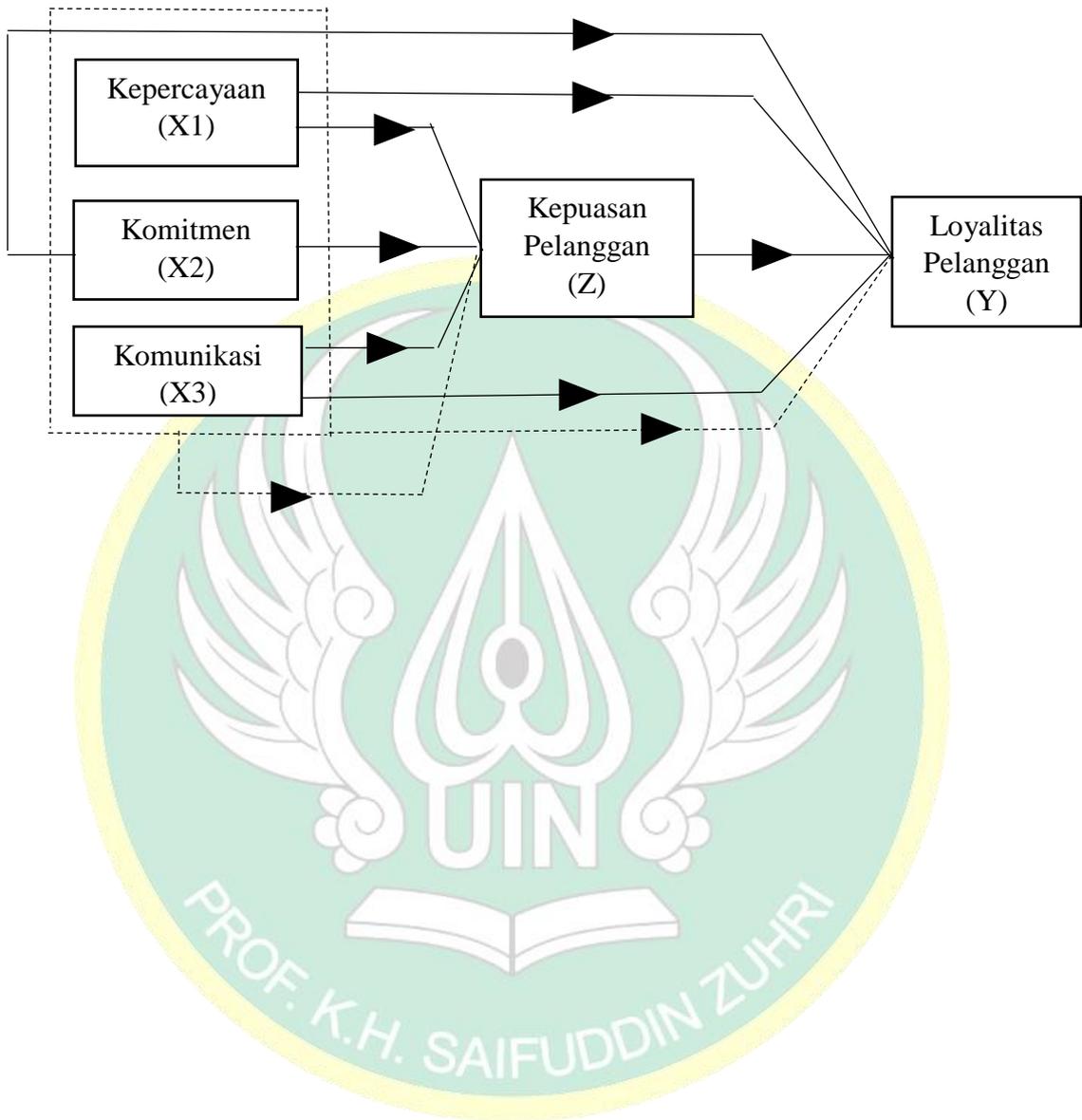
Penelitian-penelitian terdahulu mengungkap ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis kesembilan dalam studi ini mengintegrasikan ketiga faktor yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi secara bersama dalam mendorong loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto. Rumusan hipotesis kesembilan dalam penelitian ini yaitu:

**H9 : Bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia.**

#### **E. Kerangka Konseptual**

Penelitian ini berdasarkan tiga variabel bebas yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi, satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, dan satu variabel mediasi yaitu keputusan pelanggan. Selanjutnya ketiga variabel tersebut diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan diduga dapat dimediasi menggunakan keputusan pelanggan, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berkaitan dengan judul, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif dimana data-data yang akan diperoleh dalam bentuk angka-angka. (Suprpto, 2001: 80)

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dapat menggunakan sebuah instrumen penelitian, analisis datanya dapat bersifat kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang sudah ditetapkan. (Sugiyono, 2017:8)

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi ordinal karena variabel-variabelnya baik yang bebas maupun terikat skala datanya adalah ordinal. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat (Dependent), variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (Independent), serta variabel tengah atau mediasi (Intervening). Dalam penelitian ini terdapat variabel terikatnya (Dependent) adalah loyalitas pelanggan (Y), variabel bebas (Independent) merupakan pemasaran relasional meliputi kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), komunikasi ( $X_3$ ), serta variabel tengah (Intervening) adalah kepuasan pelanggan (Z).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto, pada perusahaan PT. Borobudur Kencana Mulia merupakan suatu perusahaan dimana bergerak dalam bidang dealer sepeda motor merek Yamaha berlokasi di Jalan Gerilya Barat Tj. Bojong Kel. Tanjung Kec. Purwokerto Selatan Kab. Banyumas.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu yang akan direncanakan dalam penelitian ini kurang lebih 3 bulan, dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan April 2022.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap yaitu yang melakukan pembelian ulang sepeda motor atau yang melakukan pembelian lebih dari satu kali pada PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto. Berdasarkan data yang di dapat dari Bapak Dwiyono selaku Pimpinan PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto pada tahun 2017-2019 terdapat 243 pelanggan.

### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang diteliti. Adapun teknik yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Simple Random Sampling adalah teknik yang pengambilan anggota sampel melalui populasi yang telah dilakukan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu secara acak, yang dimana pengambilan secara random bahwa semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai suatu sampel, berdasarkan siapapun, dimanapun, tempat lokasi, serta kapan saja ketika pelanggan ditemui yang kemudian dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2017: 82)

Metode yang akan digunakan dalam menentukan jumlah suatu sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas kesalahan yang dapat ditolerir

Dengan rumus tersebut maka sampel dapat dicari, yaitu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{243}{1 + 243(10\%)^2} = \frac{243}{1 + 243(0,01)^2} = \frac{243}{3,43} = 70,84$$

$n = 71$  (dibulatkan menjadi 71 pelanggan).

Sekaran berpendapat bahwa sebuah penelitian yang akan dilakukan dengan jumlah sampel 30 sampai dengan 500 orang sudah dapat dikatakan memenuhi syarat untuk diteliti (Sekaran, 2003).

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian merupakan suatu sifat atau atribut dari seseorang, kegiatan maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang dimana ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dapat ditarik kesimpulan (Sudaryono, 2017: 38). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### 1. Variabel independen (bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan maupun yang dapat mempengaruhi timbulnya suatu variabel dependen (terikat). (Sudaryono, 2017: 39) Variabel bebas atau dapat disebut sebagai variabel X merupakan variabel yang dapat diartikan sebagai sebuah penyebab munculnya variabel terikat yang dipandang sebagai akibatnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah kepercayaan, komitmen dan komunikasi.

##### 2. Variabel intervening (penghubung)

Variabel intervening (penghubung) dapat diartikan sebagai variabel yang secara teoritis dikatakan mempengaruhi hubungan antara suatu variabel bebas serta variabel terikat yang menjadi suatu hubungan yang memungkinkan tidak langsung serta tidak dapat diamati maupun diukur. Dapat diartikan juga sebagai sebuah variabel antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel terikat tidak langsung mempengaruhi dampak perubahan maupun yang timbul terhadap variabel bebas.

(Sudaryono, 2017: 40) Variabel intervening atau dapat disebut variabel Z dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.

### 3. Variabel dependen (terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat maupun yang dipengaruhi karena adanya variabel independen. (Sudaryono, 2017: 39) variabel terikat atau yang dapat disebut sebagai variabel Y merupakan variabel yang bervariasi maupun dipradugakan untuk mengikuti perubahan dari variabel bebas. (Kerlinger, 1992: 58-59) Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan di PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.

### 4. Indikator penelitian

Dalam jurnal penelitiannya Arum Istiqomawati (2017) yang berjudul pengaruh dimensi relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dan jurnal penelitiannya Tika Nur Aini (2002) yang berjudul pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel intervening memaparkan tentang indikator variabel di atas sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumendan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek atribut dan manfaatnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi yang dimiliki Produk yamaha.</li> <li>• Keamanan dankenyamanan dalam menggunakan produk yamaha.</li> <li>• Manfaat yang ada pada produk yamaha.</li> </ul>	skala ordinal likert 1-5
Komitmen (X <sub>2</sub> )	Menurut Affandi (2011) komitmen adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ikatan dengan produk yangdigunakan secara emosional.</li> <li>• Menjadi bagian</li> </ul>	skala ordinal likert 1-5

	hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan berdampak terhadap keputusannya untuk terus bertahan atau tetap menjadi pelanggan yang setia.	<p>dari layanan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertimbangan utama tetap menggunakan layanan produsen karena alasan ekonomi, psikologis dan teknologi.</li> </ul>	
Komunikasi (X <sub>3</sub> )	Komunikasi menurut Purwanto (2003) adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya komunikasi timbal balik dari pelanggan dengan perusahaan.</li> <li>• Bahasa yang dipergunakan pegawai pelayanan mudah di mengerti oleh pelanggan.</li> <li>• Komunikasi di lakukan dengan bahasa yang sopan.</li> </ul>	skala ordinal likert 1-5
Kepuasan Pelanggan (Z)	Menurut Irawan (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan puas</li> <li>• Selalu membeli produk</li> <li>• Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.</li> </ul>	skala ordinal likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Dharmmesta dalam Tjiptono (2014) Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat pembelian ulang</li> <li>• Kesiediaan untuk merekomendasi</li> </ul>	skala ordinal likert 1-5

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat diartikan sebagai teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan sebuah data. (Sudaryono, 2016: 45) Maka teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan untuk memberikan sebuah perangkap pernyataan maupun pertanyaan kepada responden secara tertulis untuk menjawab kuesioner yang berupa pernyataan maupun pertanyaan terbuka atau tertutup yang dapat diberikan kepada responden melalui pos, internet maupun secara langsung. Dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup, karena data kuesioner yang dibagikan kepada responden diharapkan agar responden dapat memilih salah satu jawaban alternatif dari pertanyaan yang telah tersedia atau dengan menjawab pertanyaan singkat. (Sugiyono 2017: 199)

Untuk pengambilan data di lapangan maka kuesioner ini digunakan, selanjutnya data yang sudah diperoleh dianalisis. Sasarannya yaitu para pelanggan PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto. Pengukuran datanya menggunakan daftar cek dimana daftar yang berisi subjek dan aspek yang disiapkan untuk diamati, sehingga responden atau pengamat tinggal memberikan ceklis (✓) pada tiap-tiap aspek yang sudah tersedia sesuai dengan hasil pengamatannya. (Sudaryono, 2016: 80)

Dengan begitu penelitian ini termasuk dalam skala ordinal dengan menggunakan skala likert dan metode analisis regresi ordinal. Pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	: skor/bobot 1
Tidak setuju	: skor/bobot 2
Netral	: skor/bobot 3
Setuju	: skor/bobot 4
Sangat setuju	: skor/bobot 5

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data-data bersumber dari sebuah data tertulis seperti profil maupun penjualan sepeda motor yamaha, dibuktikan melalui arsip-arsip perusahaan, nota penjualan maupun data pelanggan sepeda motor yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia.

## 3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana dengan melakukan sebuah pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti, serta untuk mengetahui situasi dan kondisi pelanggan yang terjadi di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto dapat disimpulkan secara sistematis.

## F. Sumber Data

### 1. Sumber Data Primer

Data Primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh dalam rangka sebuah kegiatan penelitian tertentu maupun untuk tujuan tertentu. Dalam data ini informasi merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, kuesioner tanggapan responden yaitu pelanggan PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto adalah sebagai sumber data primer dalam penelitian.

### 2. Data sekunder

Data sekunder juga dapat diartikan sebagai sumber data penelitian secara tidak langsung yang diperoleh peneliti melalui media perantara dimana data tersebut diperoleh dan dicatat oleh pihak tertentu. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto berupa jumlah laporan penjualan motor yamaha pertahun, sebagai data untuk pendukung tujuan permasalahan.

## G. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek penelitian

Subjek penelitiannya yaitu para pelanggan tetap sepeda motor yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.

### 2. Objek penelitian

Objek penelitiannya yaitu kepercayaan, komitmen serta komunikasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.

## H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur hasil suatu kuesioner valid maupun sah tidaknya. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh suatu kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018: 51-52) Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *product moment* (Siregar, 2014: 77) :

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

Keterangan :

n : jumlah responden

x : skor variabel (jawaban responden)

y : skor total dari variabel untuk responden ke-n

r : koefisien korelasi (r-hitung)

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka suatu variabel tersebut dapat dinyatakan valid sedangkan jika r hitung kurang dari r tabel, maka dapat dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner yang dapat diartikan sebagai indikator dari sebuah

variabel. Jika kuesioner dikatakan handal yaitu dari jawaban seseorang yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. (Ghozali, 2018:45) Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari kuisisioner, sebagai berikut (Umar, 2003):

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen  
 $k$  : banyak butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir  
 $\sigma_t^2$  : varian total skor

Suatu instrumen penelitian dapat diukur tingkat reliabilitasnya ketika dapat diterima bila koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka suatu variabel dapat dikatakan handal atau reliabel serta kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji Korelasi Rank Spearman merupakan uji yang digunakan untuk mencari suatu korelasi di antara 2 variabel di mana kedua variabel yang memungkinkan untuk diberikan jenjang (ranking) sehingga dapat dikorelasikan berskala ordinal. Korelasi ini juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal yang memiliki sumber data yang dikorelasikan antara kedua variabel berasal dari suatu sumber yang datanya tidak harus membentuk distribusi normal dan tidak memiliki persamaan. Dalam teknik statistika ini terdapat dalam kelompok statistika nonparametik. (Isna & warto, 2013: 262)

Rumus korelasi Rank Spearman :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

$\rho$  (rho) : koefisien korelasi Rank Spearman

N : jumlah sampel

$di^2$  : perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

## 2. Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien Konkordansi Kendall W merupakan suatu uji yang dapat digunakan untuk mencari korelasi di antara 2 atau lebih variabel bebas, yang dimana variabel-variabel tersebut dikorelasikan berskala ordinal. Rumus untuk menghitung W yaitu sebagai berikut: (Isna & warto, 2013: 284-285)

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

Keterangan :

W : koefisien korelasi konkordansi kendal W

s : jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean  $R_j$

$$\text{Jadi, } S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

k : banyaknya himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilai

$R_j$  : jumlah ranking yang diberikan

N : banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)$  = jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi

kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan

adanya kecocokan sempurna diantara k *ranking*

Pengujian hipotesis untuk mencari hubungan lebih dari dua variabel bebas terhadap variabel dependen melalui konkordansi kendall w, dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom *Asymp Sig*,

dengan  $\alpha$  (0,05). Apabila nilai *Asymp Sig*, lebih dari atau sama dengan ( $\geq$ )  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, namun jika koefisien *Asymp Sig*, kurang dari ( $<$ )  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak. (Isna & Warto, 2013: 290)

### 3. Regresi Ordinal

Dalam penelitian ini model analisisnya yaitu analisis regresi ordinal. Dimana analisis ini digunakan sebagai data yang dianalisis memiliki skala pengukuran minimal ordinal. Adapun tujuan lain dari analisis regresi yaitu akan mendapatkan model terbaik serta sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variable dependen dengan variabel independen. Pada analisis ini, variabel independen berupa faktor atau kovariat (variable kontinyu). Ghozali (2006) menjelaskan bahwa persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut: (Isna & Warto, 2013: 302)

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1+p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1+p_2+\dots+p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$

Keterangan :

$p_1$  : Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$  : Probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_3$  : Probabilitas tinggi

### 4. Uji Efek Mediasi (Intervening)

Dikatakan sebagai variabel intervening apabila suatu variabel ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas maupun variabel terikat. Prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel pada 1982 mengenai pengujian hipotesis mediasi dapat dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2018).

Pada uji ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi atau intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y

melalui Z dihitung dengan cara mengalihkan jalur  $X \rightarrow Z$  (a) dengan jalur  $Z \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c'')$ , di mana  $c$  adalah pengaruh  $X$  terhadap  $Y$  tanpa mengontrol  $Z$ , sedangkan  $c''$  merupakan koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya *standar error* tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

$a$  = nilai  $a$  pada hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

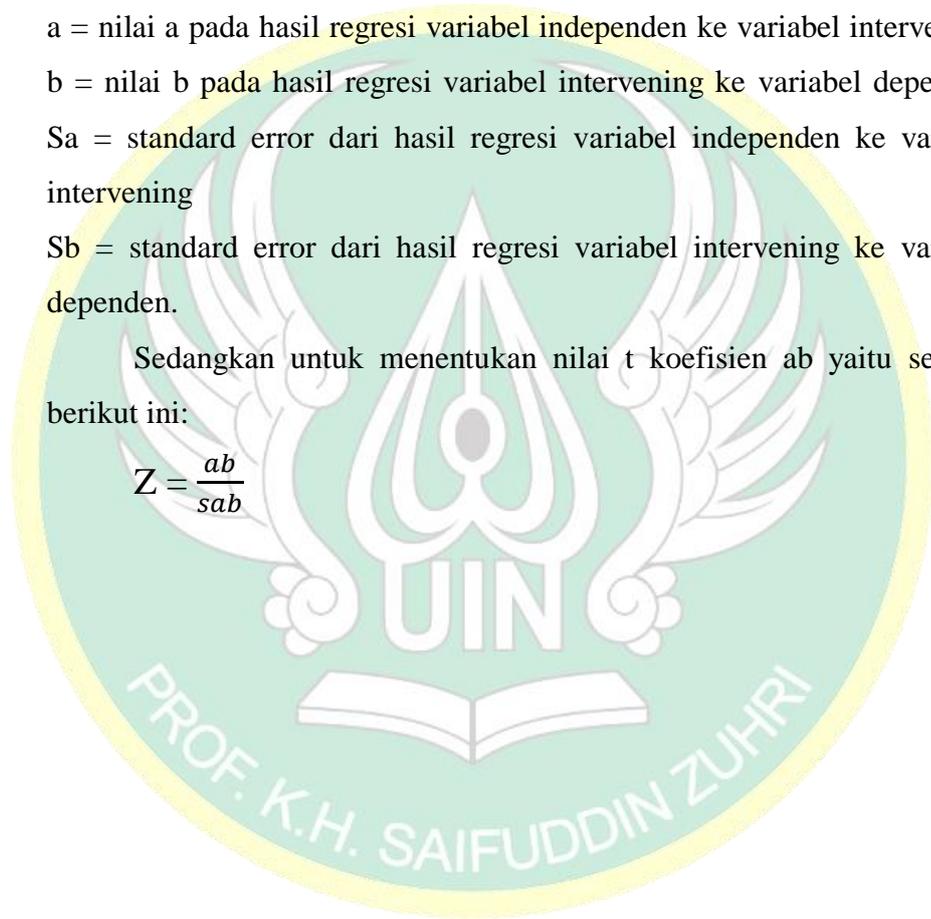
$b$  = nilai  $b$  pada hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

$S_a$  = standard error dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening

$S_b$  = standard error dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sedangkan untuk menentukan nilai  $t$  koefisien  $ab$  yaitu sebagai berikut ini:

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}}$$



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto merupakan cabang pusat dealer resmi sepeda motor yamaha yang beralamat di Jalan Gerilya Barat (Sebelah Pom Bensin Tanjung) Tanjung Purwokerto Selatan 53144 nomor telepon/fax 0281-626957. Yang memiliki visi misi sebagai berikut:

Visi: Menjadikan perusahaan Yamaha Motor sebagai penyalur sepeda motor nomor 1 dan yang terbaik di Jepang, Indonesia, dan negara-negara lainnya.

Misi: Mengembangkan bisnis perusahaan Yamaha Motor melalui produk-produk motornya yang berkualitas dan asli Jepang, yang terdistribusikan secara regional Indonesia dengan dasar *Customer Satrification* dan *Information Technology*.

PT Borobudur Kencana Mulia Purwokerto mulai berdiri sejak 2005 dengan nama Yamaha Mulia Purwokerto. PT Borobudur Kencana Mulia merupakan pecahan dari Borobudur Oto Mobil dealer Mitsubishi. Kemudian pada 2 Mei 2005 berubah nama menjadi Yamaha Berlian. Selang 2 tahun kemudian Yamaha Berlian berubah nama lagi menjadi Yamaha Bahana hingga tahun 2010. Pada Januari 2010 Yamaha Bahana mengubah namanya menjadi Yamaha Deta Purwokerto hingga saat ini.

DETA Group merupakan singkatan nama dari Dedy Tedja Group. Yamaha Deta merupakan usaha perseorangan, pemilik dari Yamaha Deta yaitu Bapak Dedy Tedja yang bernaung dibawah PT. Borobudur Kencana Mulia yang sampai sekarang penjualan motor yamaha masih menjadi salah satu produk motor yang terbukti mampu bertahan di era persaingan yang ketat ini dimana setiap bulannya tidak kurang dari 50 sepeda motor dapat di jual perbulan (Kumalaningtyas, 2017)

## B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan sepeda motor yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian yang diberikan 3melalui kuesioner yang telah disebar dan telah di dapatkan gambaran karakteristik sebagai berikut ini:

### 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dalam penelitian ini maka responden dapat diperoleh dari data sebagai berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada**  
**Pelanggan Sepeda Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia**  
**Purwokerto**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	51	71,8 %
2.	Perempuan	20	28,2 %
	Jumlah	71	100 %

*Sumber: Data primer yang diolah dari data kuesioner pada tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 atau dalam presentase 71,8 % orang, kemudian responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 atau dalam presentase 28,2 % orang, dari 71 jumlah responden dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan.

### 2. Responden berdasarkan usia pelanggan

Berdasarkan usia pelanggan, dalam penelitian ini maka responden dapat diperoleh dari data sebagai berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Pelanggan Sepeda Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto**

No.	Usia Pelanggan	Jumlah	Presentase
1.	20 – 35 Tahun	44	62%
2.	35 – 50 Tahun	21	29,5%
3.	> 50 Tahun	6	8,5%
	Jumlah	71	100%

*Sumber: Data primer yang diolah dari data kuesioner pada tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden 71 meliputi, sebanyak 44 (62 %) orang berusia 20-35 tahun, sebanyak 21 (29,5 %) orang berusia 35-45 tahun, sebanyak 6 (8,5 %) orang berusia >50 tahun. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu responden yang berusia 20 – 35 tahun dengan jumlah 44 responden (62 %).

### 3. Responden berdasarkan wilayah

Berdasarkan wilayah, dalam penelitian ini maka responden dapat diperoleh dari data sebagai berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Pada Pelanggan Sepeda Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto**

No.	Wilayah (Kabupaten)	Jumlah	Presentase
1.	Kabupaten Banyumas	53	74,7%
2.	Kabupaten Cilacap	14	19,7%
3.	Kabupaten Purbalingga	4	5,6%
	Jumlah	71	100%

*Sumber: Data primer yang diolah dari data kuesioner pada tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden 71 meliputi, sebanyak 53 orang (74,7 %) di wilayah Kabupaten Banyumas, sebanyak 14 orang (19,7 %) di wilayah Kabupaten Cilacap, sebanyak 4 orang (5,6 %) di wilayah Kabupaten Purbalingga, Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu

responden yang berada di wilayah Kabupaten Banyumas dengan jumlah 53 responden (74,7 %).

#### 4. Responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, dalam penelitian ini maka responden dapat diperoleh dari data sebagai berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Pelanggan Sepeda Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	16	22,5%
2.	PNS	11	15,5%
3.	Petani	21	29,6%
4.	Karyawan	14	19,7%
5.	Wiraswasta	9	12,7%
	Jumlah	71	100%

*Sumber: Data primer yang diolah dari data kuesioner pada tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden 71 meliputi, sebanyak 16 orang (22,5 %) sebagai Pelajar / Mahasiswa, sebanyak 11 orang (15,5 %) sebagai PNS, sebanyak 21 orang (29,6 %) sebagai Petani, sebanyak 14 orang (19,7 %) sebagai Karyawan, sebanyak 9 orang (12,7 %) sebagai Wiraswasta. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki pekerjaan Petani dengan jumlah 21 responden (29,6 %).

### C. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 71 responden pada pelanggan PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto melalui penyebaran kuesioner secara online, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagai berikut:

## 1. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Tanggapan responden pada variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Kepercayaan**

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X1.1	0	1	1	32	37	71
2	X1.2	0	0	3	28	40	71
3	X1.3	0	0	9	26	36	71

*Sumber: data primer diolah, 2022*

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada variabel kepercayaan. Hal ini terjadi pada butir pernyataan X1.2 dimana terdapat 40 responden yang memberi tanggapan sangat setuju, selanjutnya tanggapan setuju pada butir pernyataan X1.1 sebanyak 32 responden. Variabel kepercayaan pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator dengan 3 pertanyaan.

## 2. Deskripsi Variabel Komitmen

Tanggapan responden pada variabel komitmen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Komitmen**

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	0	0	12	27	32	71
2	X2.2	0	0	8	28	35	71
3	X2.3	0	0	14	29	28	71

*Sumber: data primer diolah, 2022*

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada variabel komitmen. Hal ini terjadi pada butir pernyataan X2.2 dimana terdapat 35 responden yang memberi tanggapan sangat setuju, selanjutnya tanggapan setuju pada

butir pernyataan X2.3 sebanyak 29 responden. Variabel komitmen pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator dengan 3 pertanyaan.

### 3. Deskripsi Variabel Komunikasi

Tanggapan responden pada variabel komunikasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Komunikasi**

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	X3.1	0	0	13	25	33	71
2	X3.2	0	0	10	26	35	71
3	X3.3	0	0	9	28	34	71

*Sumber: data primer diolah, 2022*

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada variabel komunikasi. Hal ini terjadi pada butir pernyataan X3.2 dimana terdapat 35 responden yang memberi tanggapan sangat setuju, selanjutnya tanggapan setuju pada butir pernyataan X3.3 sebanyak 28 responden. Variabel komunikasi pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator dengan 3 pertanyaan.

### 4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Z.1	0	0	8	27	36	71
2	Z.2	0	1	9	23	38	71
3	Z.3	0	0	8	25	38	71

*Sumber: data primer diolah, 2022*

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada variabel kepuasan

pelanggan. Hal ini terjadi pada butir pernyataan Z.3 dimana terdapat 38 responden yang memberi tanggapan sangat setuju, selanjutnya tanggapan setuju pada butir pernyataan Z.1 sebanyak 27 responden. Variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator dengan 3 pertanyaan.

#### 5. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan**

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y.1	0	1	7	28	35	71
2	Y.2	0	0	13	26	32	71
3	Y.3	0	0	10	25	36	71

*Sumber: data primer diolah, 2022*

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada variabel loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi pada butir pernyataan Y.3 dimana terdapat 36 responden yang memberi tanggapan sangat setuju, selanjutnya tanggapan setuju pada butir pernyataan Y.1 sebanyak 28 responden. Variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur melalui 2 indikator dengan 3 pertanyaan.

#### D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur hasil suatu kuesioner valid maupun sah tidaknya. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh suatu kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018: 51-52) Uji

validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *product moment* (Siregar, 2014: 77):

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

Keterangan :

- n : jumlah responden  
 x : skor variabel (jawaban responden)  
 y : skor total dari variabel untuk responden ke-n  
 r : koefisien korelasi (r-hitung)

Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif maka suatu variabel tersebut dinyatakan valid sedangkan jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid.

a. Variabel Kepercayaan

**Tabel 4.10**  
**Validitas Variabel Kepercayaan**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,766	0,195	Valid
X1.2	0,795		Valid
X1.3	0,697		Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 3 item pertanyaan, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) . Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan (X1) dinyatakan valid.

b. Variabel Komitmen

**Tabel 4.11**  
**Validitas Variabel Komitmen**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,740	0,195	Valid
X2.2	0,813		Valid
X2.3	0,854		Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 3 item pertanyaan, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel komitmen memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dalam penelitian ini, variabel komitmen (X2) dinyatakan valid.

c. Variabel Komunikasi

**Tabel 4.12**  
**Validitas Variabel Komunikasi**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,892	0,195	Valid
X3.2	0,912		Valid
X3.3	0,907		Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 3 item pertanyaan, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dalam penelitian ini, variabel komunikasi (X3) dinyatakan valid.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.13**  
**Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Z.1	0,861	0,195	Valid
Z.2	0,879		Valid
Z.3	0,818		Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 3 item pertanyaan, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan valid.

## e. Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.14**  
**Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,883	0,195	Valid
Y.2	0,883		Valid
Y.3	0,893		Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas yang terdiri dari 3 item pertanyaan, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Dalam penelitian ini, variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner yang dapat diartikan sebagai indikator dari sebuah variabel. Jika kuesioner dikatakan handal yaitu dari jawaban seseorang yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. (Ghozali, 2018:45) Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari kuisisioner, sebagai berikut (Umar, 2003):

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  : varian total skor

Untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ( $>$ )

0,60. Jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari ( $>$ ) 0,60 maka suatu variabel dikatakan handal maupun reliabel serta kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kepercayaan	0,603	71	Reliabel
Komitmen	0,721	71	Reliabel
Komunikasi	0,887	71	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,812	71	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,863	71	Reliabel

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua item dalam variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan reliabel. Hal ini atas berdasarkan keterangan masing-masing variabel *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dalam penelitian ini seluruh atributnya dinyatakan reliabel dan dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Uji Korelasi Rank Spearman merupakan uji yang digunakan untuk mencari suatu korelasi di antara 2 variabel di mana kedua variabel yang memungkinkan untuk diberikan jenjang (ranking) sehingga dapat dikorelasikan berskala ordinal. Korelasi ini juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal yang memiliki sumber data yang dikorelasikan antara kedua variabel berasal dari suatu sumber yang datanya tidak harus membentuk distribusi normal dan tidak memiliki persamaan. Dalam teknik statistika ini terdapat dalam kelompok statistika nonparametik. (Isna & warto, 2013: 262)

Rumus korelasi Rank Spearman :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

$\rho$  (rho) : koefisien korelasi Rank Spearman

N : jumlah sampel

$d_i^2$  : perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

a. Pengujian Hipotesis Kelima

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 5**

		Correlations		
			KEPERCAYAAN	LOYALITAS PELANGGAN
Spearman's rho	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	1.000	.489**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	71	71
	LOYALITAS PELANGGAN	Correlation Coefficient	.489**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	71	71

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

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara kepercayaan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,489 menunjukkan korelasi antara variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan kuat. Nilai 0,489 merupakan nilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, jika kepercayaan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan

semakin meningkat. Koefisien korelasi mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) kurang dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Adapun nilai N yaitu 71 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 71 responden.

b. Pengujian Hipotesis Keenam

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 6**

			Correlations	
			KOMITMEN	LOYALITAS PELANGGAN
Spearman's rho	KOMITMEN	Correlation Coefficient	1.000	.453**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	71	71
		LOYALITAS PELANGGAN	Correlation Coefficient	.453**
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	71	71

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

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara komitmen (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,453 menunjukkan korelasi antara variabel komitmen dan loyalitas pelanggan kuat. Nilai 0,453 merupakan nilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel komitmen dengan loyalitas pelanggan. Artinya, jika

komitmen ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel komitmen dengan loyalitas pelanggan. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) kurang dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel komitmen dengan loyalitas pelanggan. Adapun nilai N yaitu 71 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 71 responden.

c. Pengujian Hipotesis Ketujuh

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 7**

			Correlations	
			KOMUNIKASI	LOYALITAS PELANGGAN
Spearman's rho	KOMUNIKASI	Correlation Coefficient	1.000	.565**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	71	71
		LOYALITAS PELANGGAN	Correlation Coefficient	.565**
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	71	71

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

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara komunikasi (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,565 menunjukkan korelasi antara variabel komunikasi dan loyalitas pelanggan kuat. Nilai 0,565 merupakan nilai positif, maka terdapat hubungan positif

antara variabel komunikasi dengan loyalitas pelanggan. Artinya, jika komunikasi ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel komunikasi dengan loyalitas pelanggan. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel komunikasi dengan loyalitas pelanggan. Adapun nilai N yaitu 71 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 71 responden.

## 2. Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien Konkordansi Kendall W merupakan suatu uji yang dapat digunakan untuk mencari korelasi di antara 2 atau lebih variabel bebas, yang dimana variabel-variabel tersebut dikorelasikan berskala ordinal. Rumus untuk menghitung W yaitu sebagai berikut: (Isna & warto, 2013: 284-285)

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

Keterangan :

W : koefisien korelasi konkordansi kendal W

S : jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean  $R_j$

$$\text{Jadi, } S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

K : banyaknya himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilai

$R_j$  : jumlah ranking yang diberikan

N : banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{2}k^2(N^3 - N)$  = jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadra yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k ranking.

Pengujian hipotesis untuk mencari hubungan dua variabel bebas terhadap variabel dependen melalui konkordansi kendall w, dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom Asymp Sig, dengan  $\alpha$  (0,05). Apabila nilai Asymp Sig, lebih dari atau sama dengan ( $\geq$ )  $\alpha$  (0,05) maka Ho diterima, namun jika koefisien Asymp Sig,  $< \alpha$  (0,05) maka Ho ditolak (Isna & Wardo, 2013: 290).

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Rank**

Ranks	
	Mean Rank
KEPERCAYAAN	2.80
KOMITMEN	2.30
KOMUNIKASI	2.49
LOYALITAS PELANGGAN	2.42

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Tabel diatas menyebutkan nilai mean rank dari tiap variabel penelitian. Mean rank dari kepercayaan adalah 2,80; mean rank dari komitmen adalah 2,30; mean rank dari komunikasi adalah 2,49; dan mean rank dari loyalitas pelanggan sebesar 2,42.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Test Statistics**

Test Statistics	
N	71
Kendall's W <sup>a</sup>	.038
Chi-Square	8.061
df	3
Asymp. Sig.	.045
a. Kendall's Coefficient of	

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Hasil Test Statistics diatas menunjukkan koefisien konkordasil W sebesar 0,038. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara kepercayaan, komitmen, dan komunikasi dengan loyalitas pelanggan. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan sedang. Adapun nilai Asymp.Sig sebesar 0,045. Karena nilai Asymp. Sig  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, dan komunikasi dengan loyalitas pelanggan.

### 3. Regresi Ordinal

Dalam penelitian ini model analisisnya yaitu analisis regresi ordinal. Dimana analisis ini digunakan sebagai data yang dianalisis memiliki skala pengukuran minimal ordinal. Ghozali (2006) menjelaskan bahwa persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut: (Isna & Warto, 2013: 302)

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1+p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1+p_2+\dots+p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$

Keterangan

$p_1$  : Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$  : Probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_3$  : Probabilitas tinggi

**Tabel 4.21**

#### Hasil Uji Output Regresi Ordinal Model I

##### Warnings

There are 23 (42.6%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered.

There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Berdasarkan output di atas diketahui terdapat 23 sel bagian output analisis regresi ordinal. Output atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa ada 23 sel pada tabulasi silang antara kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dengan kepuasan pelanggan (Z) frekuensinya nol.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Case Processing Summary**  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
KEPUASAN PELANGGAN	NETRAL	8	11.3%
	SETUJU	27	38.0%
	SANGAT SETUJU	36	50.7%
KEPERCAYAAN	TIDAK SETUJU	1	1.4%
	NETRAL	1	1.4%
	SETUJU	32	45.1%
	SANGAT SETUJU	37	52.1%
KOMITMEN	NETRAL	12	16.9%
	SETUJU	27	38.0%
	SANGAT SETUJU	32	45.1%
KOMUNIKASI	NETRAL	13	18.3%
	SETUJU	25	35.2%
	SANGAT SETUJU	33	46.5%
Valid		71	100.0%
Missing		0	
Total		71	

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Bagian yang kedua adalah case processing summary. Bagian ini menjelaskan bahwa banyak data yang dianalisis adalah 71, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori missing.

Berdasarkan data dari 71 responden, diketahui bahwa kepuasan pelanggan (Z) dengan kategori netral 8 responden atau 11.3%, setuju sebanyak 27 responden atau 38.0% serta kategori sangat setuju berjumlah 36 responden atau 50.7%. Sedangkan pada variabel kepercayaan (X1) dengan kategori tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.4%, netral sebanyak 1 responden atau 1.4%, setuju sebanyak 32 atau 45.1%, sangat setuju sebanyak 37 responden atau

52.1%. Pada variabel komitmen (X2) dengan kategori netral 12 responden atau 16.9%, setuju sejumlah 27 responden atau 38.0%, dan sangat setuju berjumlah 32 responden atau 45.1%. Dan pada variabel komunikasi (X3) dengan kategori netral 13 responden atau 18.3%, setuju sejumlah 25 responden atau 35.2%, dan sangat setuju berjumlah 33 responden atau 46.5%.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Model Fitting Information**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	81.744			
Final	61.671	20.073	7	.005

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Tabel model fitting information diatas menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (intercept only) nilainya sebesar 81,744. Sedangkan nilai -2log likelihood dengan memasukan variabel independen ke model (final) sebesar 61,671. Terjadi perubahan nilai chisquare yaitu sebesar 20,073 dan pada kolom, sig. Apabila nilai sig.  $\leq (0,05)$  berarti model signifikan. Nilai kolom sig. Pada model fitting information sebesar 0,005 sehingga model signifikan.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Goodness Of Fit**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	28.729	27	.374
Deviance	36.094	27	.113

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Tabel *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 28,729 dengan signifikan 0,374 ( $>0,05$ ) dan

*deviance* sebesar 36,094 dengan signifikansi 0,113 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.25**  
**Pseudo R-Square**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.246
Nagelkerke	.289
McFadden	.148

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variabel tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independenya, yakni kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi adalah sebesar 14,8%.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Parameter Estimates**  
**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Z = 3]	-3.870	.698	30.748	1	.000	-5.237	-2.502
	[Z = 4]	-1.323	.513	6.663	1	.010	-2.328	-.319
	[X1=2]	-21.183	.000	.	1	.	-21.183	-21.183
	[X1=3]	-.681	2.078	.108	1	.743	-4.755	3.392
	[X1=4]	-.784	.517	2.304	1	.129	-1.797	.228
Location	[X1=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=3]	-1.755	.742	5.597	1	.018	-3.209	-.301
	[X2=4]	-.796	.567	1.975	1	.160	-1.907	.314
	[X2=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X3=3]	-1.119	.723	2.395	1	.122	-2.536	.298
	[X3=4]	-.494	.570	.750	1	.387	-1.612	.624
	[X3=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Pada bagian parameter estimates menjelaskan bahwa pengaruh masing-masing koefisien regresi, dengan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai signifikansi  $\geq \alpha$  (0,05) maka model tidak signifikan dan jika nilai signifikansi  $\leq \alpha$  (0,05) maka model signifikan, maka dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang baselinenya, yaitu kategori tinggi.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel komunikasi yang rendah dibandingkan dengan komunikasi sedang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,000) dengan nilai *estimate* sebesar -21.183.

Kemudian pada variabel komitmen dapat dilihat tabel di atas bahwa komitmen yang rendah dibandingkan dengan komitmen yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,018) dengan nilai *estimate* sebesar -1.755.

Serta komunikasi yang sedang dibandingkan dengan komunikasi yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (sig. 0,122) dengan nilai *estimate* sebesar -1.119

Dalam tabel di atas, diketahui nilai sig. seluruhnya kurang dari 0,05.

Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Output Regresi Ordinal Model II**

**Warnings**

There are 39 (54.2%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.  
Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered.  
There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.  
The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Berdasarkan output di atas diketahui terdapat 39 sel bagian output analisis regresi ordinal. Output atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa ada 39 sel pada tabulasi silang antara kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y) frekuensinya nol.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Case Processing Summary**

Case Processing Summary		N	Margin al Percent age
LOYALITAS PELANGGAN	TIDAK SETUJU	1	1.4%
	NETRAL	8	11.3%
	SETUJU	28	39.4%
	SANGAT SETUJU	34	47.9%
KEPERCAYAAN	TIDAK SETUJU	1	1.4%
	NETRAL	1	1.4%
	SETUJU	32	45.1%
KOMITMEN	SANGAT SETUJU	37	52.1%
	NETRAL	12	16.9%
	SETUJU	27	38.0%
KOMUNIKASI	SANGAT SETUJU	32	45.1%
	NETRAL	13	18.3%
	SETUJU	25	35.2%
	SANGAT SETUJU	33	46.5%
Valid		71	100.0%
Missing		0	
Total		71	

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Bagian yang kedua adalah case processing summary. Bagian ini menjelaskan bahwa banyak data yang dianalisis adalah 71, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 71 responden, diketahui bahwa loyalitas pelanggan (Y) dengan kategori tidak setuju sebanyak 1 responden atau

1.4%, netral 8 responden atau 11.3%, setuju sebanyak 28 responden atau 39.4% serta kategori sangat setuju berjumlah 34 responden atau 47.9%. Sedangkan pada variabel kepercayaan (X1) dengan kategori tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1.4%, netral sebanyak 1 responden atau 1.4%, setuju sebanyak responden 32 atau 45.1%, sangat setuju sebanyak 37 responden atau 52.1%. Pada variabel komitmen (X2) dengan kategori netral 12 responden atau 16.9%, setuju sejumlah 27 responden atau 38%, dan sangat setuju berjumlah 32 responden atau 45.1%. Dan pada variabel komunikasi (X3) dengan kategori netral 13 responden atau 18.3%, setuju sejumlah 25 responden atau 35.2%, dan sangat setuju berjumlah 33 responden atau 46.5%.

**Tabel 4.29**  
**Hasil Model Fitting Information**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	94.215			
Final	52.964	41.252	7	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Tabel model fitting information diatas menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (intercept only) nilainya sebesar 94,215. Sedangkan nilai -2log likelihood dengan memasukan variabel independen ke model (final) sebesar 52,964. Terjadi perubahan nilai chisquare yaitu sebesar 41,252 dan pada kolom, sig. Apabila nilai sig.  $\leq (0,05)$  berarti model signifikan. Nilai kolom sig. Pada model fitting information sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Goodness Of Fit**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	26.581	44	.982
Deviance	25.921	44	.986

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Tabel *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 26,581 dengan signifikan 0,982 ( $>0,05$ ) dan *deviance* sebesar 25,921 dengan signifikansi 0,986 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.31**  
**Pseudo R-Square**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.441
Nagelkerke	.506
McFadden	.283

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variabel tingkat loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yakni kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi adalah sebesar 28,3%.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Parameter Estimates**

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 2]	-8.314	1.445	33.124	1	.000	-11.145	-5.483
	[Y = 3]	-5.404	.921	34.444	1	.000	-7.209	-3.599
	[Y = 4]	-2.198	.633	12.054	1	.001	-3.439	-.957
Location	[X1=2]	-3.544	2.176	2.654	1	.103	-7.808	.720
	[X1=3]	21.768	.000	.	1	.	21.768	21.768
	[X1=4]	-1.017	.564	3.251	1	.071	-2.123	.089
	[X1=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=3]	-.892	.750	1.414	1	.234	-2.362	.578
	[X2=4]	-1.490	.615	5.872	1	.015	-2.696	-.285
	[X2=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

[X3=3]	-3.451	.881	15.348	1	.000	-5.177	-1.724
[X3=4]	-1.824	.630	8.394	1	.004	-3.059	-.590
[X3=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS*

Pada bagian parameter estimates menjelaskan bahwa pengaruh masing-masing koefisien regresi, dengan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai signifikansi  $\geq \alpha$  (0,05) maka model tidak signifikan dan jika nilai signifikansi  $\leq \alpha$  (0,05) maka model signifikan, maka dapat diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang baselinenya, yaitu kategori tinggi.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel komunikasi yang rendah dibandingkan dengan komunikasi sedang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (sig. 0,000) dengan nilai *estimate* sebesar 21.768.

Kemudian pada variabel komitmen dapat dilihat tabel di atas bahwa komitmen yang rendah dibandingkan dengan komitmen yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (sig. 0,015) dengan nilai *estimate* sebesar -1.490.

Serta komunikasi yang sedang dibandingkan dengan komunikasi yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (sig. 0,000) dengan nilai *estimate* sebesar -3.451.

Dalam tabel di atas, diketahui nilai sig. seluruhnya kurang dari 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Uji Efek Mediasi (Intervening)

Dikatakan sebagai variabel intervening apabila suatu variabel ikut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas maupun variabel terikat. Prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel pada 1982 mengenai pengujian hipotesis mediasi dapat dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2018).

Pada uji ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi atau intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalihkan jalur  $X \rightarrow Z$  (a) dengan jalur  $Z \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c'')$ , di mana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan  $c''$  merupakan koefisien a dan b ditulis dengan  $Sa$  dan  $Sb$ , besarnya *standar error* tidak langsung (*indirect effect*)  $Sab$  dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

a = nilai a pada hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

b = nilai b pada hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

$Sa$  = *standard error* dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening

$Sb$  = *standard error* dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sedangkan untuk menentukan nilai t koefisien  $ab$  yaitu sebagai berikut ini:

$$Z = \frac{ab}{sab}$$

a. Variabel Kepercayaan (X1)

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,301^2 \cdot 0,149^2) + (0,079^2 \cdot 0,115^2) + (0,149^2 \cdot 0,115^2)} \\ &= \\ &= \sqrt{(0,0906 \cdot 0,0222) + (0,0062 \cdot 0,0132) + (0,0222 \cdot 0,0132)} \\ &= \sqrt{0,0020 + 0,00008 + 0,0003} \\ &= \sqrt{0,00238} \\ &= 0,048 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{0,079 \cdot 0,301}{0,048} \\
 &= \frac{0,023}{0,048} \\
 &= 0,479
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan nilai Z hitung maka diperoleh nilai 0,479 lebih dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,993 sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Variabel Komitmen (X2)

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,301^2 \cdot 0,129^2) + (0,275^2 \cdot 0,115^2) + (0,129^2 \cdot 0,115^2)} \\
 &= \\
 &= \sqrt{(0,0906 \cdot 0,0166) + (0,0756 \cdot 0,0132) + (0,0166 \cdot 0,0132)} \\
 &= \sqrt{0,0015 + 0,0009 + 0,00021} \\
 &= \sqrt{0,00261} \\
 &= 0,051 \\
 Z &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{0,275 \cdot 0,301}{0,051} \\
 &= \frac{0,082}{0,051} \\
 &= 1,607
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan nilai Z hitung maka diperoleh nilai 1,607 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,993 sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

c. Variabel Komunikasi (X3)

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,301^2 \cdot 0,103^2) + (0,363^2 \cdot 0,115^2) + (0,103^2 \cdot 0,115^2)} \\
 &= \\
 &= \sqrt{(0,0906 \cdot 0,0106) + (0,1317 \cdot 0,0132) + (0,0106 \cdot 0,0132)} \\
 &= \sqrt{0,0009 + 0,0017 + 0,00013} \\
 &= \sqrt{0,00273} \\
 &= 0,052 \\
 Z &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{0,363 \cdot 0,301}{0,052} \\
 &= \frac{0,109}{0,052} \\
 &= 2,096
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan nilai Z hitung maka diperoleh nilai 2,096 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,993 sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

Dari ketiga perhitungan uji sobel diatas dapat diperoleh nilai Z pada masing-masing variabel yaitu kepercayaan (0,479), komitmen (1,607), dan komunikasi (2,096) maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi ordinal, diperoleh nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut

ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel kepercayaan dengan variabel kepuasan pelanggan maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kepercayaan sebesar -21,183 dan koefisien regresi bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Arum Istiqomawati yang berjudul “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Pudak Payung Semarang)”. Yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Komitmen (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi ordinal, diperoleh nilai signifikansi variabel komitmen sebesar 0,018 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel komitmen dengan variabel kepuasan pelanggan maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi komitmen sebesar -1,755 dan koefisien regresi bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Anggita Putri Iriandini yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”. Yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Pengaruh Komunikasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi ordinal, diperoleh nilai signifikansi variabel komunikasi sebesar 0,122 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

Hal ini berarti tidak berpengaruh signifikan antara variabel komunikasi dengan variabel kepuasan pelanggan maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Karena hasil koefisien regresi komunikasi sebesar -1,119 dan koefisien regresi bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Anggita Putri Iriandini yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”. Yang menyatakan bahwa komunikasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan (X1), Komitmen (X2) dan Komunikasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi ordinal, diperoleh nilai signifikansi variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi dengan variabel kepuasan pelanggan maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Karena hasil koefisien regresi kepercayaan, komitmen dan komunikasi sebesar -3,870 dan koefisien regresi bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Arum Istiqomawati yang berjudul “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang)” dan Anggita Putri Iriandini yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra

Logistics, Kota Surabaya)”. Yang menyatakan bahwa kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi ordinal, diperoleh nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel kepercayaan dengan variabel loyalitas pelanggan maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi kepercayaan sebesar 21.768 dan koefisien regresi bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan teori, dan secara empiris mendukung penelitian Arum Istiqomawati yang berjudul “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang)”. Yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

#### 6. Pengaruh Komitmen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi ordinal, diperoleh nilai signifikansi variabel komitmen sebesar 0,015 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel komitmen dengan variabel loyalitas pelanggan maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Karena hasil koefisien regresi komitmen sebesar -1,490 dan koefisien regresi bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Anggita Putri Iriandini yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT.

Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”. Yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Komunikasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi ordinal, diperoleh nilai signifikansi variabel komunikasi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel komunikasi dengan variabel loyalitas pelanggan maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Karena hasil koefisien regresi komunikasi sebesar -3,451 dan koefisien regresi bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Anggita Putri Iriandini yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)” dan Arum Istiqomawati yang berjudul “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang)”. Yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh Kepercayaan (X1), Komitmen (X2) dan Komunikasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi ordinal, diperoleh nilai signifikansi variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti berpengaruh signifikan antara variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi dengan variabel loyalitas pelanggan maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Karena hasil koefisien regresi kepercayaan, komitmen dan komunikasi sebesar -8,314 dan koefisien regresi bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa

kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan teori, namun secara empiris mendukung penelitian Arum Istiqomawati yang berjudul “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang)” dan Anggita Putri Iriandini yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”. Yang menyatakan bahwa kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

9. Pengaruh Kepercayaan (X1), Komitmen (X2) dan Komunikasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Dari hasil uji efek mediasi diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi mediator antara kepercayaan, komitmen dan komunikasi dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari pengujian keputusan pelanggan pada penghitungan sobel, variabel mediasi memiliki  $t$  hitung = 1,417 lebih kecil dari  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,993 sehingga dapat disimpulkan koefisien mediasi tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan penelitian ini kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kepercayaan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan oleh kepercayaan, komitmen dan komunikasi bisa juga berdampak pada loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui variabel penghubung yaitu kepuasan pelanggan, karena ketika kepercayaan, komitmen dan komunikasi memberikan pengaruh kepada pelanggan bisa saja calon pelanggan tidak serta merta membulatkan keputusannya untuk membeli seperti halnya dengan calon pelanggan yang baru yang masih merasa asing dengan produk yang ditawarkan tentu saja mereka perlu mengidentifikasi dan mencari

informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk yang nantinya akan berdampak pada kepuasan pelanggan si calon pelanggan tersebut.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian Anggita Putri Iriandini yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”. Yang menyatakan bahwa kepercayaan, komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Study Kasus pada Dealer Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor yamaha pada PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
2. Komitmen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor yamaha pada PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
3. Komunikasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor yamaha pada PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
4. Kepercayaan, komitmen dan komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan motor yamaha pada PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor yamaha pada PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
6. Komitmen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor yamaha pada PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
7. Komunikasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor yamaha pada PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
8. Kepercayaan, komitmen dan komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor yamaha pada PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.
9. Kepercayaan, komitmen dan komunikasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan motor yamaha pada PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, saran peneliti terhadap:

### 1. Bagi Perusahaan :

Sesuai dengan variabel penelitian, hal yang paling berpengaruh yaitu berkaitan dengan kepercayaan sebagai sumber daya yang mampu memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan, maka pengelola harus mampu mempertahankan bahkan perlu meningkatkan lagi dengan inovasi yang lainnya guna menambah daya tarik pelanggan yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto. Dan untuk variabel komitmen dan komunikasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Namun harus tetap mempertahankan dan meningkatkan lagi agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan motor yamaha di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.

### 2. Bagi Peneliti :

Untuk peneliti dengan judul yang terkait, diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lainnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena masih banyak variabel-variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Faris Mujaddid. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket", *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aritonang, Irianton, et al. 2005. *Aplikasi Statistika dalam Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ashari, Dhevina Dwi dan Wijaksana, Tri Indra. 2016. "Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (studi pada CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah)", dalam *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.3.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. (2018). *Al-Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: PT. Suara Agung.
- Effendi. 1996. *Kepemimpinan dan Komunikasi*. Yogyakarta: Al-Amin Press.
- Endhar, RM Priyo Utomo. 2018. "Mengembangkan Customer Relationship Marketing di Perpustakaan", dalam *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 3, No. 2.
- Fikhri, M Johar, et al. 2018. "Pengaruh Pemasaran Relasional dan Harga terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018", dalam *Jurnal TEPAK MANAJEMEN BISNIS*, Vol. X, No. 4.
- Fullerton, et al. 2000. *Peran Komitmen dalam Pelayanan Relationship*. Kingston Ontario: School of Business Acadia University.
- Gaffar, F. V. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

<https://www.aripitstop.com/2020/01/21/intip-data-penjualan-motor-di-indonesia-tahun-2017-2019-kapan-penjualan-honda-bisa-turun/>, diakses 4 Juni 2021, pukul 12:58.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Iriandini, Anggita Putri. 2015. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 23, No. 2.

Isna, Alizar, et al. 2013. *ANALISIS DATA KUANTITATIF Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan analisis Regresi nominal dan Ordinal*. Purwokerto: Stain Press.

Istiqomawati, Arum. 2017. "Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah", dalam *Jurnal EKOBIS*, Vol.18, No.1.

Kerlinger. 1992. *Korelasi dan Analisis Regresi Ganda*. Yogyakarta: Nur Cahya.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kumalaningtyas, Anggita. 2017. "Analisis Kinerja Keuangan PT. Borobudur Kencana Mulia Yamaha Deta Jogja", Skripsi. Yogyakarta: Universitas Teknologi Yogyakarta.

Maharani, Astri Dhiah. 2010. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang", Skripsi. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Malik, Jamaluddin. 2021. "Komitmen dalam Al-Qur'an (Kajian Tafsir Tematik)", Skripsi. Jawa Timur: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Morgan, R.M. dan S.D. Hunt. 1994. "The Commitment Kepercayaan Theory of Relationship Marketing", dalam *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3.

Muhmmad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Ningtyas, Fitri dan Rachmad, Basuki. 2011. "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan masalah dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya", dalam *Journal of Business and Banking*, Vol. 1, No. 1.
- Oktaria, Dian. 2013. "Pengaruh Customer Relationship Management dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Yamaha Berlian Subang)", dalam *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, Vol. 5, No. 2.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmawati, Yani Oktianur, et al. 2019. "PENGARUH CUSTOMER REATIONSHIP MANAGEMET DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)", dalam *Jurnal Business Management and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 4.
- Rinaldy, I. M., Lubis, P. H., & Utami, S. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI di Banda Aceh dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah dan Nilai Nasabah sebagai Variabel Mediasi.Perspektif Manajemen dan Perbankan".
- Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Press.
- Sekaran, U. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sivesan, S and Velnampy. 2012. "Customer Relationship Marketing and Company Satisfaction A Study On Mobile Service Providing Company In Srilanka", dalam *Global Journal Inc*. Vol. 12, No.18.
- Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suprpto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

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



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

Kepada Yth

Responden Penelitian

Di tempat

Assalamualaikum wr.wb

Berkaitan dengan penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang bertujuan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi yang dilakukan oleh :

Peneliti : Sri Tahani

NIM : 17172011132

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka saya bermaksud memohon partisipasi Sdr/i untuk berkenan menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto)”.

Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuesioner ini serta demi objektivitas penelitian, maka saya mohon Sdr/i berkenan mengisi kuesioner sesuai pendapat Sdr/i. Berilah pendapat secara bebas sesuai jawaban yang sudah tersedia. Perlu kami sampaikan bahwa tujuan pengisian kuesioner ini adalah semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak ada tendensi lain, sehingga kerahasiaan akan terjamin sepenuhnya. Atas waktu dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat saya,  
Peneliti



Sri Tahani

NIM.17172011132

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA DEALER MOTOR YAMAHA PT. BOROBUDUR  
KENCANA MULIA PURWOKERTO )**

Oleh : Sri Tahani

Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Jurusan Ekonomi Syariah,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Isilah identitas diri sesuai dengan keadaan yang sebenarnya :

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Usia :  
Wilayah :  
Pekerjaan :

**B. DAFTAR PERTANYAAN**

Isilah jawaban sesuai dengan pendapat anda dengan tingkat ketentuan di bawah ini :

Sangat Tidak Setuju = 1  
Tidak Setuju = 2  
Netral = 3  
Setuju = 4  
Sangat Setuju = 5

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			1	2	3	4	5
Kepercayaan (X1)	Reputasi yang dimiliki Produk	Saya percaya bahwa reputasi yang dimiliki produk yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto baik.					
	Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk	Saya percaya bahwa keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk yamaha yang saya beli dari PT. Borobudur Kencana Mulia					

		Purwokerto.					
	Manfaat yang ada pada produk	PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto tidak merugikan saya ketika saya membeli produk mereka dan menjamin segala kekurangannya.					
Komitmen (X2)	Memiliki ikatan dengan produk yang digunakan secara emosional	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi pembelian karena PT. Borobudur Kencana Mulia memiliki cabang yang luas					
	Menjadi bagian dari layanan	Saya menerima layanan yang cepat tanggap dari pegawai PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto ketika saya sedang melakukan pembelian					
	Pertimbangan utama tetap menggunakan layanan produsen karena alasan ekonomi	Pegawai PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto selalu dapat memberikan solusi atas segala permasalahan yang saya alami seperti permasalahan ekonomi .					
Komunikasi (X3)	Komunikasi timbal balik	Adanya komunikasi timbal balik antara saya dengan perusahaan PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto yang sangat baik					
	Bahasa yang dipergunakan pegawai pelayanan	Dalam pelayanan kepada para pelanggan PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto					

		menggunakan bahasa yang baku dan mudah dimengerti.					
	Komunikasi di lakukan dengan bahasa yang sopan	Pegawai PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto melakukan komunikasi dengan bahasa yang sopan dan sangat santun sehingga pelanggan merasa nyaman.					
Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan puas	Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh para pegawai PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.					
	Selalu membeli produk	Saya akan menggunakan atau membeli produk PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto yang lain atau terbaru di lain kesempatan ataupun di lain waktu.					
	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.	Produk yang saya gunakan dari PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto sesuai dengan yang saya harapkan.					
Loyalitas Pelanggan (Y)	Minat pembelian ulang	Saya berminat membeli ulang di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto karena sesuai dengan kualitas produk yang saya inginkan.					
	Kesediaan untuk merekomendasi	Saya sukarela merekomendasikan kepada oranglain tentang produk yang tersedia maupun yang					

		saya beli di PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto					
		Saya akan menjaga hubungan baik dengan PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto.					



**Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian**

NO	Kepercayaan (X1)				Komitmen (X2)				Komunikasi (X3)				Kepuasan Pelanggan (Z)				Loyalitas Pelanggan (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	Total	Z.1	Z.2	Z.3	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Total
1.	4	5	4	13	4	5	3	12	5	4	4	13	4	4	5	13	3	3	4	10
2.	2	4	5	11	4	5	4	13	4	4	5	13	3	2	3	8	3	4	4	11
3.	4	3	5	12	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11
4.	5	3	4	12	3	4	3	10	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
5.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
6.	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
7.	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
8.	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	4	11	5	3	3	11
9.	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13
10.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
11.	4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12
12.	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
13.	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8
14.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
15.	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
16.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
17.	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
18.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
19.	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
20.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

21.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
22.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
23.	4	3	5	12	3	3	4	10	5	5	4	14	3	5	5	13	5	3	5	13
24.	4	4	4	12	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
25.	4	4	4	12	3	5	4	12	3	4	3	10	5	5	4	14	4	4	4	12
26.	4	4	5	13	3	5	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
27.	5	5	3	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	5	12	5	5	5	15
28.	4	4	4	12	5	4	3	12	5	3	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15
29.	5	5	3	13	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	11
30.	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
31.	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
32.	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
33.	5	5	3	13	3	4	3	10	4	4	5	13	3	4	5	12	5	5	5	15
34.	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
35.	4	4	4	12	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	3	11
36.	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
37.	4	4	3	11	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	3	11
38.	4	5	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13
39.	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	5	1332
40.	5	5	4	14	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
41.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
42.	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14
43.	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
44.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

45.	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
46.	4	5	5	14	5	3	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
47.	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	5	13	5	4	4	13
48.	5	5	3	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
49.	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	3	13	4	5	5	14	4	4	5	13
50.	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	3	11
51.	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15
52.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	5	12	4	4	5	13
53.	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10
54.	4	4	4	12	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
55.	4	4	5	13	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	3	3	11
56.	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12
57.	4	5	5	14	5	5	5	15	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	5	13
58.	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12
59.	5	4	4	13	3	5	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
60.	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	4	14	4	5	4	13
61.	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
62.	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15
63.	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
64.	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	5	3	5	13	3	4	4	11
65.	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	5	15
66.	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
67.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14
68.	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

69.	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12
70.	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
71.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9



### Lampiran 3 : Hasil Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.578**	.203	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.089	.000
	N	71	71	71	71
X1.2	Pearson Correlation	.578**	1	.276*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.000
	N	71	71	71	71
X1.3	Pearson Correlation	.203	.276*	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.089	.020		.000
	N	71	71	71	71
TotalX1	Pearson Correlation	.766**	.795**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71

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

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

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.350**	.414**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	71	71	71	71
X2.2	Pearson Correlation	.350**	1	.633**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	71	71	71	71
X2.3	Pearson Correlation	.414**	.633**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71
TotalX2	Pearson Correlation	.740**	.813**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71

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

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.705**	.699**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71
X3.2	Pearson Correlation	.705**	1	.773**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71
X3.3	Pearson Correlation	.699**	.773**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71
TotalX3	Pearson Correlation	.892**	.912**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71

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

		Correlations			
		Z.1	Z.2	Z.3	TotalZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.665**	.548**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71
Z.2	Pearson Correlation	.665**	1	.559**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71
Z.3	Pearson Correlation	.548**	.559**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71
TotalZ	Pearson Correlation	.861**	.879**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71

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

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.656**	.698**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71
Y.2	Pearson Correlation	.656**	1	.682**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71
Y.3	Pearson Correlation	.698**	.682**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71
TotalY	Pearson Correlation	.883**	.883**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71

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

**b. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

c. Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations				
			KEPERCAYAAN	LOYALITAS PELANGGAN
Spearman's rho	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	1.000	.489**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	71	71
	LOYALITAS PELANGGAN	Correlation Coefficient	.489**	1.000
Sig. (2-tailed)		.000		
N		71	71	

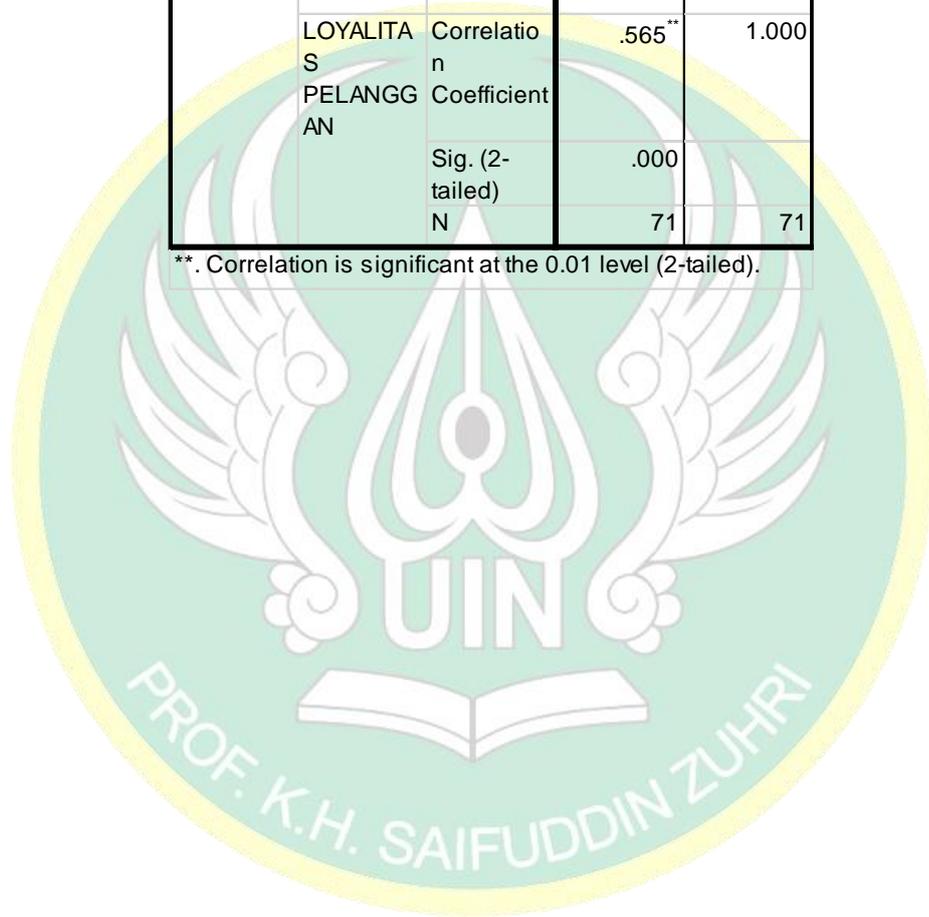
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
			KOMITMEN	LOYALITAS PELANGGAN
Spearman's rho	KOMITMEN	Correlation Coefficient	1.000	.453**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	71	71
	LOYALITAS PELANGGAN	Correlation Coefficient	.453**	1.000
Sig. (2-tailed)		.000		
N		71	71	

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

Correlations				
			KOMUNIKASI	LOYALITAS PELANGGAN
Spearman's rho	KOMUNIKASI	Correlation Coefficient	1.000	.565**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	71	71
	LOYALITAS PELANGGAN	Correlation Coefficient	.565**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	71	71

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



**d. Uji Koefisien Konkordansi Kendall W**

Ranks	
	Mean Rank
KEPERCAYAAN	2.80
KOMITMEN	2.30
KOMUNIKASI	2.49
LOYALITAS PELANGGAN	2.42

Test Statistics	
N	71
Kendall's W <sup>a</sup>	.038
Chi-Square	8.061
df	3
Asymp. Sig.	.045

a. Kendall's Coefficient of

**e. Uji Regresi Ordinal Model I**

Warnings
<p>There are 23 (42.6%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.</p> <p>Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered.</p> <p>There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.</p> <p>The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.</p>

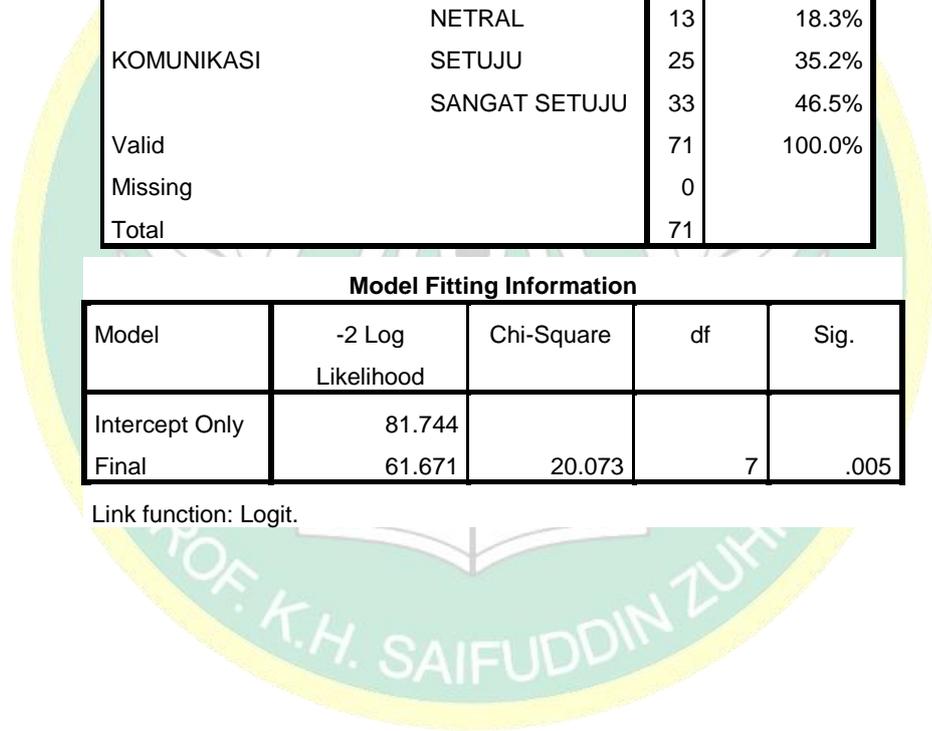
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
KEPUASAN PELANGGAN	NETRAL	8	11.3%
	SETUJU	27	38.0%
	SANGAT SETUJU	36	50.7%
	TIDAK SETUJU	1	1.4%
KEPERCAYAAN	NETRAL	1	1.4%
	SETUJU	32	45.1%
	SANGAT SETUJU	37	52.1%
KOMITMEN	NETRAL	12	16.9%
	SETUJU	27	38.0%
	SANGAT SETUJU	32	45.1%
KOMUNIKASI	NETRAL	13	18.3%
	SETUJU	25	35.2%
	SANGAT SETUJU	33	46.5%
Valid		71	100.0%
Missing		0	
Total		71	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	81.744			
Final	61.671	20.073	7	.005

Link function: Logit.



**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	28.729	27	.374
Deviance	36.094	27	.113

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.246
Nagelkerke	.289
McFadden	.148

Link function: Logit.

**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Z = 3]	-3.870	.698	30.748	1	.000	-5.237	-2.502
	[Z = 4]	-1.323	.513	6.663	1	.010	-2.328	-.319
	[X1=2]	-21.183	.000	.	1	.	-21.183	-21.183
	[X1=3]	-.681	2.078	.108	1	.743	-4.755	3.392
	[X1=4]	-.784	.517	2.304	1	.129	-1.797	.228
Location	[X1=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=3]	-1.755	.742	5.597	1	.018	-3.209	-.301
	[X2=4]	-.796	.567	1.975	1	.160	-1.907	.314
	[X2=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X3=3]	-1.119	.723	2.395	1	.122	-2.536	.298
	[X3=4]	-.494	.570	.750	1	.387	-1.612	.624
	[X3=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

## f. Uji Regresi Ordinal Model II

### Warnings

There are 39 (54.2%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered.

There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

### Case Processing Summary

		N	Margin al Percent age
LOYALITAS PELANGGAN	TIDAK SETUJU	1	1.4%
	NETRAL	8	11.3%
	SETUJU	28	39.4%
	SANGAT SETUJU	34	47.9%
KEPERCAYAAN	TIDAK SETUJU	1	1.4%
	NETRAL	1	1.4%
	SETUJU	32	45.1%
KOMITMEN	SANGAT SETUJU	37	52.1%
	NETRAL	12	16.9%
	SETUJU	27	38.0%
KOMUNIKASI	SANGAT SETUJU	32	45.1%
	NETRAL	13	18.3%
	SETUJU	25	35.2%
	SANGAT SETUJU	33	46.5%
Valid		71	100.0%
Missing		0	
Total		71	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	94.215			
Final	52.964	41.252	7	.000

Link function: Logit.

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	26.581	44	.982
Deviance	25.921	44	.986

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.441
Nagelkerke	.506
McFadden	.283

Link function: Logit.

**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Y = 2]	-8.314	1.445	33.124	1	.000	-11.145	-5.483
	[Y = 3]	-5.404	.921	34.444	1	.000	-7.209	-3.599
	[Y = 4]	-2.198	.633	12.054	1	.001	-3.439	-.957
	[X1=2]	-3.544	2.176	2.654	1	.103	-7.808	.720
	[X1=3]	21.768	.000	.	1	.	21.768	21.768
Location	[X1=4]	-1.017	.564	3.251	1	.071	-2.123	.089
	[X1=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=3]	-.892	.750	1.414	1	.234	-2.362	.578
	[X2=4]	-1.490	.615	5.872	1	.015	-2.696	-.285
	[X2=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X3=3]	-3.451	.881	15.348	1	.000	-5.177	-1.724
	[X3=4]	-1.824	.630	8.394	1	.004	-3.059	-.590
	[X3=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

## Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian



16:26 | 181KB/d

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc



## KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DIMENSI PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN(STUDI KASUS PADA DEALER MOTOR YAMAHA PT. BOROBUDUR KENCANA MULIA PURWOKERTO )

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Perkenalkan saya Sri Tahani Mahasiswi Prooram

16:26 | 5,7KB/d

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Perkenalkan saya Sri Tahani Mahasiswi Program  
Studi Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang  
melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan  
judul Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional  
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi  
Kasus pada Dealer Motor Yamaha PT. Borobudur  
Kencana Mulia Purwokerto). Oleh karena itu  
diperlukan dukungan dan partisipasi dari teman-  
teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner  
ini dengan sejujurnya. Semua informasi yang  
diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan  
untuk kepentingan penelitian saja. Terimakasih atas  
dukungan dan partisipasi teman-teman dalam  
pengisian kuesioner ini.  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

[hannysriti@gmail.com](mailto:hannysriti@gmail.com) (tidak dibagikan)  
Ganti akun

\* Wajib

Nama \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

Laki-laki

16:27 | 5,5KB/d

Nama \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

Laki-laki  
 Perempuan

Usia \*

20-35 Tahun  
 35-50 Tahun  
 > 50 Tahun  
 Yang lain:

Wilayah \*

Banyumas

16:27 | 7,0KB/d

### KEPERCAYAAN (X1)

Keterangan Jawaban :  
Sangat Tidak Setuju = 1  
Tidak Setuju = 2  
Netral = 3  
Setuju = 4  
Sangat Setuju = 5

Saya percaya bahwa reputasi yang dimiliki  
produk yamaha baik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○ Sangat Setuju

Saya percaya bahwa keamanan dan  
kenyamanan dalam menggunakan produk  
yamaha yang saya beli dari mereka \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○ Sangat Setuju

## Lampiran 5 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-835824, Fax: 0281-836553; Website: febi.uinraizu.ac.id

Nomor : 105/Un.19/FEBLI.ES/PP.009/1/2022 Purwokerto, 14 Januari 2022  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. Dani Kusumawati, S.E., M.Si.  
Dosen Tetap FEBI UIN SALZU  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 5 Januari 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 10 Juni 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Sri Tahani  
NIM : 1717201132  
Semester : IX (sembilan)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional terhadap Keputusan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

*[Signature]*  
Dewi Lela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 6 : Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor: 94/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/I/2021

Purwokerto, 14 Januari 2022

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak/ Ibu Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
Di  
Purwokerto

*Assalamu 'alaikum W: Wb.*

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : SRI TAHANI  
NIM : 1717201132  
Semester : IX  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum W: Wb.*

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 14 Januari 2022  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dewi Laila Hilayatin, S.E., M.Si**  
NIP. 19851112 200912 2 007

K.H. SAIFUDDIN

## Lampiran 7 : Surat Kesediaan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-835624, Fax: 0281-838553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

### SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 105/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/1/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Sri Tahari NIM 1717201132

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mula Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 13 Januari 2022

Dani Kusumawati, S.E., M.Si  
NIP. 19750420 200604 2 001

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

K.H. SAIFUDDIN

## Lampiran 8 : Surat Keterangan Persetujuan Riset

### SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN RISET PT. BOROBUDUR KENCANA MULIA PURWOKERTO

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desty Nariratih

Jabatan : HRD

Menerangkan Bahwa :

Nama : Sri Tahani

NIM : 1717201132

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk mengadakan riset (penelitian) di dealer yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia dengan judul "Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto)".

Demikian surat keterangan persetujuan ini di buat agar digunakan semestinya.

Purwokerto, 26 Desember 2021



( Desty Nariratih )



## Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 739/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Sri Tahani  
NIM : 1717201132  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Dani Kusumastuti, S.E., M.Si  
Judul : Pengaruh Dimensi Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Motor Yamaha PT. Borobudur Kencana Mulia Purwokerto)

Pada tanggal 07/03/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 8 Maret 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007



## Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1449/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VI/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Sri Tahani  
NIM : 1717201132  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 23/06/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **73 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **23 Juni 2021**  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007



Lampiran 11 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



**Lampiran 12 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris**



K.H. SAIFUDDIN

Lampiran 13 : Sertifikat BTA PPI



Lampiran 14 : Sertifikat KKN



## Lampiran 15 : Sertifikat Aplikom

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A, Telp. 0281-439524 Website: www.lampungindonesia.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

SKOR	HURUF	ANGKA
85-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	80 / B+



Diberikan Kepada:

**SRI TAHANI**  
NIM: 1717201132

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 26 Oktober 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah memenuhi dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office** yang telah diselenggarakan oleh UPT TI-PD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 26 April 2021  
Kepala UPT TI-PD



**Dr. H. Fajar Hardiyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003

Lampiran 16 : Sertifikat PBM

  
**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

---

**IAIN PURWOKERTO**

**Sertifikat**

Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Sri Tahani  
NIM : 1717201132

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 90 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

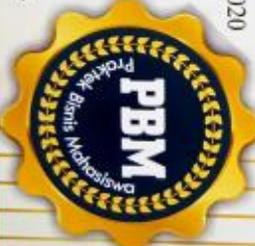
Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Jaenah Abdul Aziz, M.Ag  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 10 September 2020

Kepala Laboratorium FEBI

  
H. Soehmin, Lc., M.Si  
NIP.19691009 200312 1 001



## Lampiran 17 : Sertifikat PPL

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553, website : febi.iainpurwokerto.ac.id

---

**IAIN PURWOKERTO**

---

**Sertifikat**

---

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : **SRI TAHANI**  
NIM : **1717201132**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di:

**BADAN PUSAT STATISTIK KAB. BANYUMAS**

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **92,5(A)**. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munqasyah*/Skripsi.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jarbat Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 30 Maret 2021

Kepala Laboratorium FEBI  
  
**H. Soehimin, Lc., M.Si**  
NIP.19691009 200312 1 001

## Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

Nama : Sri Tahani  
NIM : 1717201132  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 26 Oktober 1999  
Alamat : Jl.Paus rt 23/02 Sikampung, Kroya, Cilacap  
Email : [sritahani2@gmail.com](mailto:sritahani2@gmail.com)

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD Negeri Nusajati 02
  - b. SMP Negeri 4 Kroya
  - c. SMA Negeri 1 Kroya
  - d. UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Fathul Mu'in Karangsalam Purwokerto

#### C. Pengalaman Organisasi

1. IRMAS Masjid Al Karomah Sikampung
2. DEMA FEBI UIN SAIZU Purwokerto
3. Pengurus Pondok Pesantren Fathul Mu'in
4. PMII Rayon FEBI UIN SAIZU Purwokerto

Purwokerto, 26 September 2022



Sri Tahani