



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA JALUR NUGRAHA
EKAKURIR (JNE) EXPRESS CABANG JEMBER**

*The Influence of Relationship Marketing on Customers Loyalty of Jalur Nugraha
Ekakurir (JNE) Express Branch Jember*

SKRIPSI

Oleh
Dwi Yoga Abdi Nugroho
140910202052

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA JALUR NUGRAHA
EKAKURIR (JNE) EXPRESS CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis.

Oleh

Dwi Yoga Abdi Nugroho
140910202052

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M. AB
Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Sugeng Iswono, MA

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak Sayoko dan Ibu Tulus Sugiyanti yang telah mengasuh, mendidik, dan memberikan doa, kasih sayang, kesabarannya serta dorongan semangat untuk saya agar terus menjadi anak yang lebih baik.
2. Kakak saya Andrey Bhakti Pratama, Vita Dwi Permatasari, dan keponakan saya Reyvie Septian Prayogi serta saudara-saudara saya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya.
3. Guru-guru saya sejak Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi, yang telah memberikan semua ilmu dan bimbingannya. Semoga ilmu yang diberikan kepada saya menjadi bermanfaat
4. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

MOTO

Pelanggan Anda yang paling tidak bahagia adalah sumber belajar terbaik bagi
Anda.

(Bill Gates)¹

Kurangnya loyalitas dalam hal apapun seringkali menjadi salah satu penyebab
utama kegagalan pada perjalanan hidup kita.

(Napoleoan Hill)²

¹ <https://www.tipspengembangandiri.com/kata-kata-motivasi/>

² <https://jagokata.com/kutipan/kata-loyalitas.html>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Yoga Abdi Nugroho

NIM : 140910202052

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :
“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 2 Oktober 2018

Dwi Yoga Abdi Nugroho

SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) EXPRESS
CABANG JEMBER**

*The Influence of Relationship Marketing on Customers Loyalty of Jalur Nugraha
Ekakurir (JNE) Express Branch Jember*

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M. AB
Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Sugeng Iswono, MA

PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

hari : Rabu

tanggal : 17 Oktober 2018

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM

NIP. 19750825 200212 1 002

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP. 19610722 198902 1 001

Penguji Anggota I,

Penguji Anggota,

Drs. Sugeng Iswono, MA

NIP. 19540202 198403 1 004

Penguji Anggota II,

Dra. Sri Wahjuni, M.Si

NIP. 19560409 198702 2 001

Drs. Suhartono, MP

NIP. 19600214 198803 1 002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si

NIP. 19580810 198702 1 002

RINGKASAN

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember; Dwi Yoga Abdi Nugroho; 140910202052; 2018; 103 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Salah satu kebutuhan hidup yang tidak kalah penting saat ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya masyarakat yang saling ber kirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Perkembangan teknologi di era modern saat ini juga memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang. Mengatasi pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat terhadap pengiriman paket dengan menjanjikan pelayanan pengiriman yang cepat dan aman, serta di dukung oleh peralatan dan teknologi yang canggih, sehingga hanya perusahaan yang memiliki nilai lebih yang akan bertahan.

Strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan yang dikenal dengan *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* (pemasaran hubungan) menekankan bahwa perusahaan harus berinteraksi dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) terhadap perusahaan, karena hubungan yang baik merupakan aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan. *Relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Proses untuk membangun kepercayaan pelanggan tidak singkat. Oleh karena itu, kepercayaan yang sudah diberikan pelanggan harus tetap dijaga secara maksimal. Pelanggan mempercayai perusahaan jika apa yang dijanjikan tidak menyimpang dari kualitas layanan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi

dalam penelitian ini adalah pelanggan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui kuesioner yang disebarakan. Data sekunder diperoleh dari data pendukung perusahaan dan teori terdahulu. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil pengujian regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express cabang Jember menunjukkan hubungan yang positif signifikan sebesar 45,4%. Hal ini membuktikan bahwa *Relationship Marketing* yang tinggi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember” untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyatakan terimakasih kepada :

1. Dr. Ardiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih atas keterlibatan dalam penelitian yaitu memberikan waktu, dukungan, dan demi terselesainya penelitian ini;
4. Dr. I Ketut Mastika, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa;
5. Drs. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas keterlibatan dalam penelitian yaitu memberikan waktu, dukungan, dan demi terselesainya penelitian ini;
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi;

7. Bapak Agung dan Bapak Teguh dari pihak Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember yang telah memberikan ijin penelitian, dan telah mendukung, membimbing, serta memberikan informasi mengenai Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember;
8. Seluruh karyawan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember yang berkenan menerima, memberikan, masukan, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini;
9. Seluruh teman-teman program studi Administrasi Bisnis 2014 yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasinya;
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu;

Peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun demikian, apabila ada kekurangan mengharap saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Jember, Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Pemasaran Jasa	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4 <i>Relationship Marketing</i>	14
2.1.5 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	22
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	23

2.1.7 Indikator Loyalitas Pelanggan	26
2.2 Hubungan Antarvariabel	27
2.3 Penelitian Terdahulu	29
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis	33
BAB 3. METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Skala Pengukuran	39
3.7 Uji Instrumen Data	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Metode Analisis Data	42
3.9 Uji Hipotesis	42
3.9.1 Uji t	42
3.9.2 Uji R^2	43
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1 Sejarah Singkat Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Jember	46
4.1.2 Visi dan Misi Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Jember	47
4.1.3 Struktur Organisasi Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Jember	47
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	50

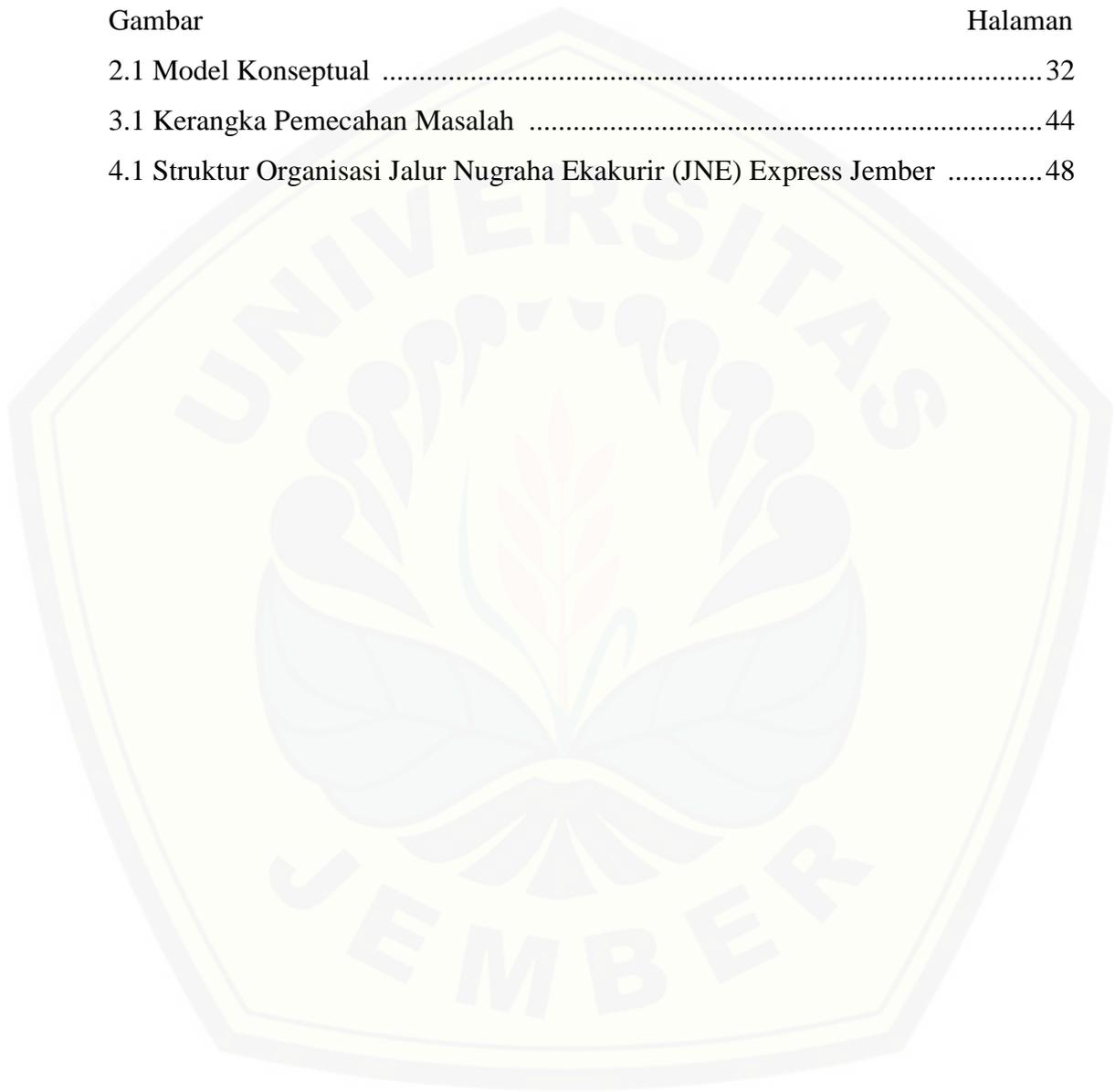
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X)	52
4.3.2 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	53
4.4 Uji Instrumen	53
4.4.1 Uji Validitas	53
4.4.2 Uji Reliabilitas	54
4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	55
4.6 Uji Hipotesis	56
4.6.1 Uji t	56
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	57
4.7 Pembahasan	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pengiriman JNE Express cabang Jember 2015-2017	3
1.2 Daftar Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Jember	4
1.3 Jumlah Penjualan JNE Express Jember perbulan tahun 2017	8
2.1 Tipe-tipe Program <i>Relationship Marketing</i>	15
2.2 Praktik Pemasaran Kontemporer	16
2.3 Perbandingan <i>Transaction Based</i> dan <i>Relationship Marketing Strategic</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu	29
3.1 Definisi Operasional Variabel	38
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian	51
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap <i>Relationship Marketing</i>	52
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Pelanggan	53
4.6 Hasil Uji Validitas	54
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	55
4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	55
4.9 Hasil Uji t	56
4.10 Hasil Uji R^2	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Konseptual	32
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	44
4.1 Struktur Organisasi Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Jember	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	68
2. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember	72
3. Surat Ijin Penelitian dari Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember	73
4. Surat Keterangan Telah Penelitian dari Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember	74
5. Rekapitulasi Kuesioner	75
6. Jawaban Responden	78
7. Uji Instrumen	81
8. Analisis Regresi Linier Sederhana	84
9. Uji Hipotesis	85
10. R Tabel	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Majunya pertumbuhan *e-commerce* sekarang ini semakin pesat. Pertumbuhan yang sangat cepat ini karena masyarakat sudah menemukannya sebagai gaya hidup. Bisnis tersebut sebagai bagian dari industri kreatif juga mencapai nilai yang fantastis. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) memperlihatkan bahwa tahun 2013, nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai 8 miliar dolar AS atau setara 94,5 triliun rupiah, sedangkan pada 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS atau sebesar 295 triliun rupiah. Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Berkembangnya hal tersebut menyebabkan potensi bisnis kurir dan logistik ini bisa melonjak sepanjang tahun 2017. Menurut Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik (Asperindo) menargetkan pertumbuhan rata-rata industri ini sekitar 14% - 15%, dan sementara total nilai pasar Asperindo tahun 2016 sudah mencapai 50 triliun rupiah dari 195 anggota Asperindo. (Kontan, 17 Maret 2017)

Menanggapi pesatnya pertumbuhan *e-commerce* saat ini, *Head of Mass Media Relations* JNE Idham Azka mengakui bahwa pertumbuhan *e-commerce* dan industri kreatif membuka kesempatan bagi perusahaan logistik untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman. Penguatan bisnis di industri kreatif menjadi daya dorong yang baik secara bisnis di segmen logistik. Semakin menjamurnya bisnis *e-commerce* di Indonesia, ditangkap sebagai peluang besar oleh jasa pengiriman JNE. Salah satu upaya yang dilakukannya adalah dengan menyiapkan berbagai aplikasi IT dalam mendukung bisnis *e-commerce*. Selain aplikasi untuk android, JNE Express terus membenahi *website* sehingga lebih mudah dimengerti pelanggan. Pelaku bisnis *e-commerce* sendiri mendominasi pelanggannya. Sekitar 70% pelanggan berasal dari para pelaku bisnis jualan

online, baik *supplier* maupun *retailer*. Pengembangan yang dilakukan di sektor IT, dan diharapkan bisa semakin memudahkan para pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang. Pada aplikasi tersebut, para pelanggan bisa mengetahui terkait pengecekan tarif, *tracking trace*, hingga layanan *pick up* barang langsung ke lokasi pelanggan (Kominfo.go.id, 9 Februari 2016).

Pelaku bisnis ekspedisi tidak hanya fokus pada karakteristik produknya saja tetapi juga pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kondisi ini membuat pelaku bisnis jasa pengiriman barang dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, agar mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang-orang sekitarnya untuk menggunakan produk tersebut. Khususnya dalam bidang jasa pengiriman barang untuk dalam memperoleh keunggulan kompetitif.

Perusahaan yang memikirkan masa depannya pasti akan menempatkan pelanggan sebagai titik sentral di samping urusan lainnya, urusan pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, produksi, administrasi, dan teknologi komunikasi informasi. Menempatkan pada posisi sentral berarti menjadikan pelanggan sebagai penentu dalam proses melahirkan suatu produk yang diinginkan oleh pelanggan. Perusahaan kecil, menengah atau besar, perusahaan jasa atau industri, perusahaan swasta atau pemerintah semuanya wajib mementingkan pelanggan karena menjadi hal penting agar menjaga loyalitas pelanggan di perusahaan.

Salah satu kebutuhan hidup yang tidak kalah penting saat ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang (ekspedisi). Banyaknya masyarakat yang saling berkirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Perkembangan teknologi di era modern saat ini juga memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang. Mengatasi pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat terhadap pengiriman atau pertukaran informasi seperti pengiriman, penerimaan dokumen, paket, uang dengan menjanjikan pelayanan pengiriman yang cepat dan aman, serta di dukung oleh peralatan dan teknologi yang canggih, sehingga hanya perusahaan yang memiliki nilai lebih yang akan bertahan berkembang dan maju ke depan.

Tabel 1.1 Jumlah Pengiriman JNE Express cabang Jember tahun 2015-2017

No.	Tahun	Jumlah Pengiriman
1.	2015	373.090
2.	2016	814.925
3.	2017	953.870

Sumber: JNE Express cabang Jember

Kondisi berdasarkan tabel 1.1 membuat perkembangan jasa pengiriman JNE Express cabang Jember saat ini mengalami peningkatan dalam jumlah pengiriman, terbukti dengan ditandai meningkatnya jumlah pengiriman JNE Express cabang Jember dari 2015 sampai 2017 dari 373.090 pengiriman hingga 953.868 pengiriman yang telah dilakukan, hal tersebut menandakan pelayanannya dapat memenuhi kebutuhan apa yang menjadi harapan pelanggan sehingga berbagai pengiriman barang dapat dipercayakan kepada perusahaan tersebut sehingga terjadinya penggunaan secara berulang dan menjadikan pelanggan loyal kepada jasa pengiriman tersebut.

Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) didirikan pada 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno bersama Johari Zein. Perusahaan sebagai sebuah divisi dari PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI). JNE memulai usahanya yang berfokus pada bidang kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengiriman dari luar negeri ke Indonesia. JNE pada tahun 1991 memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan kurir negara-negara Asia. Selama bertahun-tahun TIKI dan JNE berkembang menjadi dua perusahaan yang mempunyai arah sendiri, kedua perusahaan tersebut menjadi saingan dan akhirnya JNE menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen sendiri serta meluncurkan logonya sendiri pada tahun 2000 dan berpisah dengan TIKI.

JNE Express Cabang Utama Jember merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang didirikan pada Maret 2003 oleh Bapak Sukamto dan Ibu Nur Farida. Perusahaan ini dirintis pada awal berdiri adalah sebuah Persekutuan Komanditer (*Commanditaire Vennootschap* atau CV) dengan bisnis utama jasa titipan atau pengiriman barang di bawah bendera JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) yang berpusat di Jakarta Barat. Bermula dengan dua jaringan di Jember

dan Banyuwangi serta kurang lebih tiga orang karyawan, perusahaan tersebut berdiri di jl. A. Yani 125 depan pasar Kepatihan Jember dan ruko terminal lama Genteng. Pergerakan dari para pelaku bisnis *online* yang sudah bergeliat di wilayah Jember dan bersamaan dengan sistemnya yang sudah bisa diakses di JNE Express cabang Jember. Pendirinya merespon kondisi bahwa perusahaannya harus bisa mengimbangi dan menggarap pasar ritel *online* tersebut dengan harapan pertumbuhan pelaku bisnis *online* bisa dirasakan juga selaku bisnis *partner* sebagai jasa pengiriman, di samping itu JNE Express Jember yang sebelumnya sudah bekerjasama dengan beberapa *customer corporate* seperti perusahaan distributor, pembenihan, dan dinas pemerintahan.

Perusahaan jasa pengiriman tersebut memiliki 2 kantor tetapi hanya memiliki 1 *branch manager*, untuk kantor yang berada di Jl. Moh. Yamin no. 99 Jember merupakan kantor utama dan gudang. Sedangkan untuk kantor yang berada di Jl. Sumatra no. 67 Jember merupakan kantor khusus yang digunakan untuk pengiriman paket dan dokumen konsumen. Banyaknya pesaing jasa pengiriman barang di Jember yang memiliki strategi masing-masing untuk menarik pelanggan. JNE Express cabang Jember selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan agar tetap loyal menggunakan jasa pengirimannya.

Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Jember

No	Nama	Alamat
1.	JNE	Jl. Moh. Yamin no. 99 Jember
2.	POS	Jl. PB. Sudirman no.5, Jember Lor, Patrang-Jember
3.	J&T	Jl. Sumatra no. 75A, Tegal Boto, Sumbersari-Jember
4.	Kerta Gaya Pusaka (KGP)	Jl. PB. Sudirman, Jember Lor, Patrang-Jember
5.	TIKI	Jl. Wahid Hasyim no. 54, Kepatihan , Kaliwates-Jember
6.	Indah Cargo	Jl. Sentot Prawirodirjo no.37, Jember Kidul, Kaliwates-Jember
7.	Pandu Logistic	Jl. Karimata, Sumbersari-Jember

(Sumber: data Asperindo, 2018)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat persaingan bisnis jasa pengiriman sangat ketat dengan ditandai banyaknya jumlah perusahaan jasa pengiriman barang yang

ada di Jember membuat pihak JNE harus membuat strategi untuk menarik pelanggannya. Masing-masing perusahaan jasa pengiriman barang tersebut juga mempunyai strategi jitu untuk menarik pelanggan sehingga menjadi pelanggannya loyal kepada perusahaan. Oleh karena itu, JNE Express Jember dituntut untuk selangkah lebih maju dari para pesaingnya agar mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

Berbeda dengan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang menjadi pesaingnya yakni J&T. Kondisi J&T yang didirikan pada Agustus 2015 yang hanya membutuhkan waktu 2 tahun untuk menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman ekspres terbaik di Indonesia. Meningkatnya popularitas *e-commerce* di Indonesia, J&T Express berjuang untuk membantu dan mendukung pertumbuhan *e-commerce* Indonesia. Didukung dengan sistem IT yang canggih, J&T Express menjadi perusahaan ekspres pertama yang memberikan fasilitas *tracking* paket secara *real time*. Pelanggan dapat mengakses layanan gratis jemput di tempat kapan saja dan darimana saja melalui aplikasi *smartphone*, *website* dan *call center*. J&T Express juga bekerjasama dengan OPPO dan SHOPEE mengenai pengiriman produk barang mereka ke pelanggannya. Namun, J&T Express masih dikategorikan dalam skala kecil karena masih menerima dalam bentuk kiloan saja dan dokumen penting serta hanya mempunyai satu produk layanan pengiriman saja yakni EZ (regular service).

Alasan peneliti memilih JNE Express Jember sebagai objek penelitian karena JNE Express Jember mempunyai beberapa pilihan produk yang ditawarkan yakni YES (Yakin Esok Sampai), OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), REG (Reguler), SS (Super Speed) sehingga pelanggan memiliki beberapa pilihan produk dan pelanggan dapat memilih produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan. JNE Express Jember juga mempunyai akses layanan antar jemput barang pelanggan yang akan mengirim sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam proses pengiriman barang, menyediakan layanan keluhan masalah pengiriman barang pelanggan dalam membantu dan mengatasi masalah yang terjadi pada pelanggan. Bagi pelanggan yang mempunyai kartu member atau JLC (JNE Loyalty Card) adanya pemberian bonus atau potongan harga pada pelanggan

sesuai dengan poin yang sudah dikumpulkan. Sistem pengecekan barang melalui *website* yang digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui barang yang dikirimnya sudah sampai mana sehingga memudahkan pelanggan mengecek barang tersebut.

Sama halnya yang harus dilakukan jasa pengiriman barang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar menjadi loyal kepada perusahaan, maka perusahaan jasa tersebut harus menentukan cara atau strategi yang dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan. Hal tersebut menjadi tugas perusahaan untuk mewujudkan keinginan pelanggan sesuai apa yang menjadi harapannya. Mengingat sifat jasa yang tidak berwujud melainkan jasa dapat dirasakan untuk menentukan baik atau tidaknya jasa pengiriman barang yang dinilai oleh pelanggan itu sendiri, karena kunci keberhasilan perusahaan adalah kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman seperti JNE Express perlu membangun relasi selama mungkin dengan pelanggannya sehingga perusahaan mampu terus bergulir dan mempunyai harapan untuk tumbuh berkelanjutan dan berkembang sesuai dengan tujuannya. Apabila didukung dengan menjamurnya berbagai perusahaan jasa pengiriman yang menjadi kompetitor JNE Express Jember yang berkantor di Jember membuat persaingan bisnis jasa pengiriman barang di Jember semakin ketat.

Strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan yang dikenal dengan *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* (pemasaran hubungan) menekankan bahwa perusahaan harus berinteraksi dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholders*), karena hubungan yang baik merupakan aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan. *Relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh Vytautas Juscius dan Viktorija Grigaite (2011) menyatakan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sohibul

Rosyidi (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Samarinda. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sean Hendra Budi Sungkono dan Budhi Satrio (2014) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Roda Express Sukses Mandiri di Surabaya dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhy Prasetyo Wibowo, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang

Konsep *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang dilakukan oleh Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express cabang Jember ini meliputi menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara menyediakan layanan keluhan masalah pengiriman barang pelanggan dalam membantu dan mengatasi masalah yang terjadi pada pelanggan, adanya layanan akses antar jemput barang pelanggan yang akan dikirim sehingga memudahkan pelanggan dalam proses pengiriman barangnya, dan keramahan serta kejelasan *service counter* dalam melayani dan menjelaskan terkait dengan produk yang tersedia sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sistem pengecekan barang melalui *website* yang digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui barang yang dikirimnya sudah sampai mana sehingga memudahkan pelanggan mengontrol barang tersebut.

Proses untuk membangun kepercayaan pelanggan tidak singkat. Oleh karena itu, kepercayaan yang sudah diberikan pelanggan harus tetap dijaga secara maksimal. Kepercayaan tersebut jati diri perusahaan akan muncul yaitu kejujuran dan kewajaran. Pelanggan mempercayai perusahaan jika apa yang dijanjikan tidak menyimpang dari kualitas layanan yang diberikan. Perusahaan dapat melihat indikator pelanggan, apabila pelanggan datang kembali untuk membeli, berarti pelanggan tersebut setia. Sebaliknya, apabila kedatangannya yang pertama juga menjadi kedatangan yang terakhir, perusahaan selesai dalam bisnisnya karena pelanggannya menghilang.

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan JNE Express Jember perbulan tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1.	Januari	1.642.221.044
2.	Februari	1.695.753.306
3.	Maret	1.743.477.626
4.	April	1.549.512.142
5.	Mei	1.850.720.685
6.	Juni	1.634.298.562
7.	Juli	1.807.647.242
8.	Agustus	2.050.681.787
9.	September	1.816.536.126
10.	Oktober	2.074.209.183
11.	November	1.994.145.269
12.	Desember	2.010.162.305

Sumber: JNE Express Jember

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui jumlah penjualan JNE Express Jember perbulan mengalami penurunan dan peningkatan. Hal tersebut JNE Express dalam melayani dan menjaga hubungan dengan pelanggan dibidang jasa pengiriman barang dituntut untuk lebih baik dan memegang teguh kepercayaan yang telah diberikan pelanggan kepada JNE Express Jember walaupun masih terjadi penurunan jumlah penjualan pada bulan tertentu. Hal tersebut menjadikan permasalahan yang ada di JNE Express Jember. Pertumbuhan bisnis saat ini yang semakin tumbuh mendukung perusahaan jasa pengiriman tetap berjalan serta didukung dengan kebutuhan jasa pengiriman barang yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut membuat JNE Express Jember harus berkomitmen bahwa melayani dan menjaga hubungan pelanggan dengan sebaik-baiknya adalah pengalaman yang diharapkan bagi pelanggan sehingga kesan dan keinginan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa pengiriman tersebut dapat terus terjaga. Berdasarkan uraian di atas, maka disini peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express cabang Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu kebutuhan hidup yang tidak kalah penting saat ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya masyarakat yang saling berkirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Perkembangan teknologi di era modern saat ini juga memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang. Mengatasi pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat terhadap pengiriman atau pertukaran informasi seperti pengiriman, penerimaan dokumen, paket, uang dengan menjanjikan pelayanan pengiriman yang cepat dan aman, sehingga hanya perusahaan yang memiliki nilai lebih yang akan bertahan berkembang dan maju ke depan.

Pertumbuhan bisnis saat ini yang semakin tumbuh mendukung perusahaan jasa pengiriman tetap berjalan serta didukung dengan kebutuhan jasa pengiriman barang yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut membuat JNE Express Jember harus berkomitmen bahwa melayani dan menjaga hubungan pelanggan dengan sebaik-baiknya adalah pengalaman yang diharapkan bagi pelanggan sehingga kesan dan keinginan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa pengiriman tersebut dapat terus terjaga. Namun, dalam melayani dan menjaga hubungan dengan pelanggan dibidang jasa pengiriman barang dituntut untuk lebih baik dan memegang teguh kepercayaan yang telah diberikan pelanggan kepada JNE Express Jember walaupun masih terjadi penurunan jumlah penjualan pada bulan tertentu. Hal tersebut menjadikan permasalahan yang ada di JNE Express Jember. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang terjadi pada Jalur Nugraha Ekakurir yakni masih terjadinya penurunan dan peningkatan dalam penjualan, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam mengelola layanan yang diberikan kepada pelanggan dan memberikan informasi kepada perusahaan tentang sejauh mana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express cabang Jember

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan informasi serta sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan dan diaplikasikan pada berbagai perusahaan serta tambahan ilmu pengetahuan

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran (dalam Tjiptono, 2008:3) menurut Gronroos adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. Sedangkan pemasaran (dalam Tjiptono, 2008:3) menurut *American Marketing Association* merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Pemasaran menurut Herlambang (2014:1) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Aktivitas pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai manfaat ke berbagai macam individu maupun kelompok sosial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) manusia setiap hari melalui proses pertukaran.

Dilihat dari definisi para ahli, dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang ditawarkan, meningkatkan relasi hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dan membuat pelanggan tersebut puas serta tujuan dari kedua pihak dapat tercapai.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa (dalam Hurriyati, 2015:42) menurut Payne didefinisikan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2011:23) jasa sendiri dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan jasa (dalam Hurriyati, 2015:28) menurut Zeithaml dan Bitner adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut Kotler (dalam Hurriyati, 2015:28) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi perusahaan tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
- 3) Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah sesuai dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan sehingga mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
- 4) Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Terence A Shimp (2003:4) didefinisikan bahwa aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Sedangkan komunikasi menurut Prigunanto (2006:8) adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Maria Fitriah (2018:5) adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.

Komunikasi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2018:6) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produknya yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dilihat dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan mempengaruhi pasar untuk menawarkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

2.1.4 *Relationship Marketing*

Relationship marketing menurut Chan (2003:6) didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan *relationship marketing* menurut Tjiptono (2008:26) merupakan peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah upaya membangun relasi dengan pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Konsep *relationship marketing* (pemasaran hubungan) menekankan bahwa perusahaan harus berinteraksi dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) terhadap perusahaan, karena hubungan yang baik merupakan aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan. Tujuan akhir perusahaan menurut Haryono (2016:9) adalah menciptakan nilai pelanggan serta membangun relasi antara perusahaan dan pelanggan melalui dua pertanyaan kunci yakni pelanggan mana yang dapat dilayani perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan yang sudah dipilih.

Menurut Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2008:26) ide-ide tentang *relationship marketing* telah muncul jauh sebelumnya, terutama dalam konteks B2B (*business-to-business*) *marketing* dan kerjasama antar aktor pemasaran (khususnya anggota saluran distribusi). Keberhasilan implementasi *relationship marketing* bergantung pada kemampuan dan komitmen menjalin relasi berupa *internal partnership*, *external partnership*, *supplier partnership* dan *customer partnership*). Kemampuan ini sangat dibutuhkan dalam pengembangan kapabilitas

inti, *strategic intent* dan proses penciptaan nilai oleh sebuah organisasi. Unsur utama yang dibutuhkan dalam implementasi *relationship marketing* antara lain:

- 1) kualitas layanan
- 2) kepuasan pelanggan
- 3) *social bonds*
- 4) *trust*
- 5) nilai tambah
- 6) *length of patronage*
- 7) efektivitas komunikasi
- 8) pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2008:27) secara garis besar, program *relationship marketing* terdiri atas tiga tipe:

Tabel 2.1 Tipe-tipe Program *Relationship Marketing*

Tipe Program	Tipe Pelanggan		
	Konsumen Individual	Distributor	Pembeli Institusional (B2B)
<i>Continuity marketing</i>	Program Loyalitas (<i>loyalty programs</i>)	<i>Continuous replenishment & ECR programs</i>	Kesepakatan pasokan spesial (misalnya, <i>Just-In-Time</i> , MRP)
<i>One-to-one marketing</i>	<i>Data warehousing</i> dan <i>data mining</i>	Pengembangan bisnis pelanggan	<i>Key account management</i>
<i>Partnering (co-marketing) program</i>	<i>Co-branding</i>	<i>Cooperative marketing</i>	<i>Joint marketing dan co-development program</i>

Sumber: Parvatiyar & Sheth (2000)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dijelaskan bahwa program *relationship marketing* mempunyai beberapa tipe yakni pertama, *continuity marketing* yang terdiri atas konsumen individual berupa program loyalitas dari perusahaan, distributor berupa *continuous replenishment & ECR program*, dan dalam pembelian institusional berupa kesepakatan pasokan special seperti *Just-In-Time*. Kedua, *one-to-one marketing* yang terdiri atas konsumen individual berupa *data*

warehousing, distributor berupa pengembangan bisnis pelanggan, dan pembeli institusional berupa *key account management*. Ketiga, *partnering* yang terdiri atas konsumen individual berupa *co-branding*, distributor berupa *cooperative marketing*, dan pembeli institusional meliputi *joint marketing* dan *co-development program*.

Menurut Coviello, et al (dalam Tjiptono, 2008:27) merinci praktik pemasaran kontemporer ke dalam empat kategori antara lain:

- 1) *transaction marketing*, yakni mengelola bauran pemasaran untuk menarik dan memuaskan pelanggan;
- 2) *database marketing*, yakni memanfaatkan alat-alat berbasis teknologi untuk menargetkan dan mempertahankan pelanggan;
- 3) *interaction marketing*, yakni mengembangkan relasi interpersonal dalam rangka menciptakan interaksi kooperatif antara pembeli dan penjual demi manfaat bersama;
- 4) *network marketing*, yakni mengembangkan relasi antarperusahaan untuk mewujudkan koordinasi aktivitas antarberbagai pihak demi manfaat bersama, pertukaran sumber daya dan seterusnya.

Tabel 2.2 Praktik Pemasaran Kontemporer

ASPEK	Perspektif Transaksional		Perspektif Relasional	
	<i>Transaction Marketing</i>	<i>Database Marketing</i>	<i>Interaction Marketing</i>	<i>Network Marketing</i>
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Tujuan pertukaran	Transaksi ekonomik	Transaksi informasi dan ekonomik	Relasi interaktif antara pembeli dan penjual	Relasi terkoneksi antarperusahaan
Karakteristik komunikasi	Perusahaan kepada pasar massal	Perusahaan kepada segmen individu yang ditarget	Individu dengan individu (lintas organisasi)	Perusahaan dengan perusahaan (melibatkan dengan individu)

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Tipe kontak	<i>Arm's length, interpersonal</i>	<i>Personalized</i> (namun jauh)	Tatap muka, interpersonal (dekat, berbasis komitmen, kepercayaan dan kerjasama)	Interpersonal hingga interpersonal (beragam, bisa jauh, bisa pula dekat)
Durasi pertukaran	Diskrit (namun bisa pula jangka panjang)	Diskrit dan jangka panjang	Berkesinambungan (terus-menerus dan saling beradaptasi, bisa jangka pendek bisa pula jangka panjang)	Berkesinambungan (stabil namun dinamis, bisa jangka pendek, bisa pula jangka panjang)
Formalitas dalam pertukaran	Formal	Formal (namun <i>personalized</i> melalui teknologi)	Formal dan informal (pada level bisnis dan sosial)	Formal dan informal (pada level bisnis dan sosial)
Minat/intensi manajerial	Menarik pelanggan (memuaskan pelanggan dengan mendapatkan laba)	Retensi pelanggan (memuaskan pelanggan, meningkatkan laba, dan mencapai tujuan lainnya seperti peningkatan loyalitas, penekanan	Interaksi (membangun, mengembangkan dan memfasilitasi relasi kooperatif demi manfaat bersama)	Koordinasi (interaksi antara penjual, pembeli dan pihak-pihak lain di berbagai perusahaan demi manfaat bersama, pertukaran sumber daya, akses pasar, dan seterusnya)

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
		risiko pelanggan dan seterusnya)		
Fokus manajerial	Produk atau merek	Produk/ merek dan pelanggan (dalam pasar sasaran)	Relasi antar-individu	Relasi terkoneksi antarperusahaan (dalam jejaring bisnis)
Investasi manajerial	Aset <i>internal marketing</i> (berfokus pada kapabilitas produk/jasa, harga, distribusi, promosi)	Aset <i>internal marketing</i> (menekankan kapabilitas komunikasi, informasi dan teknologi)	Aset eksternal (berfokus pada upaya menjalin dan mengembangkan relasi dengan individu/lain.	Aset pasar eksternal (berfokus pada pengembangan posisi perusahaan dalam jejaring perusahaan)
Level manajerial	Pemasar fungsional (misalnya manajer penjualan, manajer pengembangan produk)	Pemasar spesialis (misalnya manajer layanan pelanggan, manajer loyalitas)	Manajer berbagai fungsi dan level dalam perusahaan	dari <i>General manager</i>

Sumber: Coviello, et al (2002)

Tabel 2.3 Perbandingan *Transaction Based* dan *Relationship Marketing Strategic*

Karakteristik	<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Orientasi waktu	Jangka pendek	Jangka panjang
Tujuan organisasi	Menciptakan penjualan	Mempertahankan pelanggan
Prioritas layanan pelanggan	Relatif rendah	Tinggi
Hubungan dengan pelanggan	Rendah rata-rata	Sering
Tingkat komitmen pelanggan	Rendah	Tinggi
Dasar hubungan penjual-pelanggan	Manipulasi konflik	Kerjasama, kepercayaan
Sumber kualitas	Divisi produksi	Komitmen seluruh divisi di dalam perusahaan

Sumber: Tandjung (2004:90)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan atau perbandingan antara *transaction marketing* dengan *relationship marketing* yakni terletak pada orientasi waktu, tujuan organisasi, prioritas layanan pelanggan, hubungan dengan pelanggan, tingkat komitmen pelanggan, dasar hubungan penjual dengan pelanggan dan sumber kualitas yang semua itu sangatlah berbeda satu sama lain. Hal tersebut membuat *relationship marketing* membangun suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan mengembangkan relasi dalam rangka mempertahankan pelanggan sehingga terciptanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Dan didukung pengelola perusahaan menganggap bahwa mempertahankan pelanggan memerlukan biaya lebih murah daripada upaya mendapatkan pelanggan baru. Alasan tersebut mendorong pengelola perusahaan untuk lebih banyak memberikan perhatian pada hubungan jangka panjang pada pelanggan. Hal ini menjadikan pelanggan *relationship marketing* mempunyai keterkaitan atau hubungan yang lebih tinggi dengan produk atau perusahaan, artinya pelanggan tersebut dalam melakukan pembelian ulang dan pola hubungannya dengan produk/ perusahaan bersifat relasional (memiliki hubungan baik dengan suatu produk dari perusahaan).

Menurut Tandjung (2004:93) tingkatan-tingkatan *relationship marketing* dibagi menjadi tiga tingkatan, antara lain:

a. *Relationship marketing* tingkat pertama

1) Hubungan berdasarkan *financial benefit*

Artinya, pelanggan mau membina hubungan dengan penjual bila diberikan diskon atau harga murah.

2) Orientasi pemasaran adalah pelanggan

Artinya, penjual mengutamakan kepuasan pelanggan.

3) Tingkat *service customization* rendah karena harga yang diminta oleh pelanggan sudah cukup murah sehingga penjual tidak dapat memenuhi keinginan-keinginan pelanggan yang spesifik.

4) Perbedaan kompetitif rendah karena persaingan hanya terjadi karena faktor harga murah atau pemberian diskon.

5) Elemen bauran pemasaran utama yang digunakan adalah harga.

b. *Relationship marketing* tingkat kedua

1) Hubungan berdasarkan *financial and social benefit* dengan menekankan pada layanan dan komunikasi. Artinya, penjual masih memberikan diskon untuk menarik pelanggan agar membeli. Namun, juga memperhatikan hubungan sosial dengan pelanggan, misalnya mengundang pelanggan saat hari peringatan ulang tahun perusahaan.

2) Orientasi pemasaran adalah *repeat customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk kedua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Umumnya pelanggan tersebut relatif dapat dipengaruhi untuk pindah kepada pesaing lain.

3) Tingkat *service customization* adalah menengah karena pelanggan masih menginginkan adanya diskon meskipun itu bukan faktor utama dalam melakukan pembelian.

4) Perbedaan kompetitif menengah karena pesaing masih memiliki kemungkinan meniru strategi yang dipakai dan pelanggan juga relatif masih bisa dipengaruhi dengan memberikan diskon yang lebih besar.

- 5) Elemen bauran pemasaran utama, yang digunakan adalah *personal communication*, artinya penjual mengenal lebih dalam kepribadian pelanggan, terutama: nama, pekerjaan hobi, keluarga pelanggan, dan lain-lain. Oleh karena itu, data pelanggan sangat berperan besar dalam membina hubungan dengan pelanggan.

c. *Relationship Marketing* Tingkat Ketiga

- 1) Hubungan berdasarkan *finacial, social and structural benefit*. Saat ini hubungan antara penjual dan pelanggan sangat erat. Penjual juga masih harus memberikan diskon dan membina hubungan sosial dengan pelanggan serta harus memperhatikan kepentingan pelanggan yang lain, misalnya membantu memikirkan pengembangan bisnis pelanggan.
- 2) Orientasi pemasaran adalah *client*, yaitu pelanggan yang membeli semua kebutuhannya secara teratur dari penjual yang sama. Posisi ini pengaruh dari pesaing untuk merebut pelanggan relatif lebih sulit.
- 3) Tingkat *service customization medium to high* karena pada tingkatan ini penjual dapat memperoleh laba yang cukup sehingga mampu mendesain strategi yang relatif dapat memenuhi keinginan pelanggan.
- 4) Perbedaan kompetitif cukup tinggi mengingat penjual tidak mengandalkan strategi harga melainkan lebih menekankan pada strategi manfaat sosial dan manfaat struktural.
- 5) Elemen bauran pemasaran utama yang digunakan adalah *service delivery*.

Menurut Tandjung (2004:91) dimensi *relationship marketing* dibagi menjadi empat, antara lain:

a. *Bonding*

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan apabila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok. Oleh karena itu, tugas seorang penjual adalah menciptakan ketergantungan yang kuat terhadap pelanggan, misalnya mengenal secara pribadi pelanggan, memperhatikan keluarga pelanggan, dan lain-lain.

b. *Empathy*

Seorang penjual harus memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah. Misalnya, pengiriman barang dilaksanakan lebih cepat dari jadwal yang dijanjikan, namun tindakan ini tidak disetujui oleh pelanggan karena ternyata kapasitas gudang yang ada masih penuh. Sebernarnya dari sudut pandang penjual, tujuan pengiriman lebih awal adalah lebih baik, namun bagi pelanggan ternyata kurang berkenan.

c. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

d. *Trust*

Bila masing-masing pihak memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan.

2.1.5 Indikator *Relationship Marketing*

Japarianto, dkk (dalam penelitiannya 2015) *relationship marketing* memiliki 4 dimensi yang terdiri atas *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*.

- a. *Trust* adalah faktor utama dalam *relationship marketing*. Garbarino dan Johnson menjelaskan *trust* adalah sikap dan keyakinan pelanggan atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Konsep *relationship marketing* ini kepercayaan terhadap perusahaan terbentuk dari pengalaman dan interaksi sebelumnya.
- b. *Commitment* dalam konsep *relationship marketing* berkaitan dengan komitmen perusahaan kepada pelanggan. Alrubaiee dan Al-Nazer menjelaskan komitmen merupakan sesuatu yang harus dijaga dan dikembangkan dalam mempertahankan serta melanjutkan relasi yang terjadi. Sehingga dapat dikatakan bahwa komitmen merupakan keinginan untuk dapat memegang dan merealisasikan janji-janji yang ditawarkan untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan dalam menjalin hubungan baik yang berjangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.
- c. *Communication* menurut Ibok dan Sampson adalah suatu proses yang tidak dapat diabaikan dalam hubungan apapun. Komunikasi dalam *relationship marketing* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk

dapat memberikan informasi dengan tepat waktu dan terpercaya serta berperan aktif dalam memberikan tanggapan kepada pelanggan.

- d. *Conflict handling*. Keluhan atau saran dari pelanggan adalah aspek yang baru diperhatikan oleh perusahaan. Setiap pelanggan akan memiliki reaksi yang berbeda-beda ketika merasa tidak puas terhadap kinerja produk atau jasa dari sebuah perusahaan, seperti ada pelanggan yang memilih untuk melakukan komplain kepada perusahaan, tetapi ada juga yang memilih untuk berdiam diri. Pernyataan tersebut didukung oleh Tjiptono menyangkut pelayanan kepada pelanggan khususnya dalam hal penanganan keluhan, perusahaan tersebut harus menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi para pelanggannya untuk dapat menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan pelanggan.

Dilihat dari dimensi *relationship marketing*, maka peneliti menggunakannya sebagai indikator dari *relationship marketing* antara lain: *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communications* (komunikasi), *conflict handling*.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (2004:121) menurut Tandjung merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah ke perusahaan lainnya. Oliver (dalam Hurriyati, 2015:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan "*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*". Definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2015:129) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Berdasarkan

pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pelanggan yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan yang dipilih sehingga terciptanya pembelian secara berulang-ulang.

Griffin (dalam Hurriyati, 2015:129) mengungkapkan keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal);
- b. dapat mengurangi biaya transaksi;
- c. dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit);
- d. dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- e. mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas;
- f. dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga merupakan aset berharga bagi kelangsungan perusahaan, pelanggan yang loyal dibagi menjadi beberapa karakteristik menurut Griffin (200:31), antara lain:

- a. melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. membeli antarlini produk dan jasa
- c. mereferensikan kepada orang lain
- d. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaingnya.

Tandjung (2004:121) membagi tahap-tahap loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahap, anantara lain:

- a. Tahap 1: *suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar harus dapat mengamati setiap kebutuhan, keinginan dan harapan calon pelanggan.

b. Tahap 2: *prospect*

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

c. Tahap 3: *disqualified prospect*

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

d. Tahap 4: *first time customer*

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

e. Tahap 5: *repeat customer*

Pelanggan yang sudah mulai membeli dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk lain. Bentuk iklan yang ditujukan kepada pelanggan tidak boleh bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi, misalnya dengan mengirim *direct mail* atau mengirim wiraniaga yang dapat memberikan penjelasan langsung kepada pelanggan.

f. Tahap 6: *client*

Pelanggan yang secara teratur membeli semua produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh perusahaan. Tahap ini, pesaing sulit untuk mempengaruhi pelanggan karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan wiraniaga menjadi pendekatan konsultan. Artinya, pemasar harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi pelanggan.

g. Tahap 7: *advocate*

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas pelanggan serta dapat mengurangi anggaran promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013:231) loyalitas sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, antara lain:

a. Pendekatan Perilaku (*behavioral approach*)

Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

b. Pendekatan Sikap (*attitude approach*)

Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

c. Pendekatan Terintegrasi (*intergrated approach*)

Pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang serta perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menarik konsumen potensial (Fornell dalam Lupiyoadi, 2013:232)

2.1.7 Indikator Loyalitas Pelanggan

Japarianto, dkk (dalam penelitiannya 2015) dijelaskan terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan cara untuk mengukur loyalitas yakni:

a. *Say positive thing*

Indikator yang berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang produk atau jasa dari perusahaan, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

b. *Recommend friends*

Proses yang berujung dengan mengajak pihak lain untuk ikut jasa atau jasa dari perusahaan tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

c. *Continue purchasing*

Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh pelanggan pada produk atau jasa dari perusahaan tertentu sehingga menimbulkan pembelian ulang dapat dilandasi kesetiaan.

2.2 Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Keberadaan pelanggan yang sangat penting, perusahaan perlu mencari cara untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih kepada pesaingnya. Salah satu cara untuk menjaga pelanggan tetap loyal yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. *Relationship marketing* menurut Chan (2003:6) merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Konsep *relationship marketing* berusaha membangun hubungan dengan perhatian yang lebih baik dengan pelanggan dalam mempertahankan pelanggannya. Menurut Haryanto (dalam penelitian Sohibul Rosyid 2014) menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan konsep yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Hal tersebut setiap komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen sangatlah penting untuk menunjang pemasaran yang dilakukan perusahaan dan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari konsep *relationship marketing*. Sedangkan definisi loyalitas

pelanggan (dalam Hurriyati, 2015:128) Oliver mengungkapkan bahwa komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dilihat dari penjelasan dari para ahli semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Pelanggan yang loyal tentunya merupakan pelanggan yang terbaik untuk dimiliki, oleh karena itu, perusahaan harus berusaha keras untuk mendapatkannya. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasihat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan. Mereka juga selalu mendukung terhadap program-program perusahaan baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Relationship marketing ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan perusahaan melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibandingkan dengan para pesaingnya.

Berdasarkan uraian di atas, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vytautas Juscius dan Viktorija Grigaite (2011) menyatakan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sohibul Rosyidi (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Samarinda. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sean Hendra Budi Sungkono dan Budhi Satrio (2014) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Roda Express Sukses Mandiri di Surabaya dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhy

Prasetyo Wibowo, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Vytautas Juscius dan Viktorija Grigaite (2011)	<i>Relationship Marketing Practice in Lithuanian Logistic Organization</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2.	M. Fatoni (2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa nilai koefisien korelasi memiliki nilai yang kuat atau positif artinya bahwa ada pengaruh <i>relationship marketing</i> (komitmen dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru. Sedangkan nilai determinasi (pengaruh) antara <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
				menunjukkan pengaruh positif signifikan.
3.	Sohibul Rosyidi (2014)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Samarinda	Kuantitatif	Variabel manfaat sosial yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Samarinda. Terbukti dengan adanya hubungan sosial yang dilakukan oleh karyawan TIKI Samarinda dengan adanya layanan telepon pelanggan yang dengan ucapan salam serta pemberian solusi, pelayanan yang ramah dan bersahabat yang dilakukan secara konsisten oleh semua karyawan TIKI Samarinda setiap kali pelanggan bertransaksi.
4.	Sean Hendra Budi Sungkono dan Budhi Satrio (2014)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Roda Express Sukses Mandiri di Surabaya	Kuantitatif	Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara <i>relationship marketing</i> dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, (2) kualitas layanan lebih dominan pengaruhnya dari pada <i>relationship marketing</i> dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, (3) <i>relationship marketing</i> dan kualitas layanan memiliki peran yang penting terhadap loyalitas pelanggan

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
				pada perusahaan tersebut.
5.	Andhy Prasetyo Wibowo, dkk (2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang)	Kuantitatif	Hasil analisis data membuktikan bahwa <i>Relationship marketing</i> yang meliputi variabel <i>financial benefit</i> , variabel <i>social benefit</i> , dan variabel <i>structural Ties</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan. <i>Relationship marketing</i> yang meliputi variabel <i>financial benefit</i> , variabel <i>social benefit</i> , dan variabel <i>structural ties</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial, Di antara <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari <i>financial benefit</i> , <i>social benefit</i> , dan <i>structural ties</i> yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang yaitu <i>social benefit</i> dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,419 lebih besar dibandingkan kedua variabel lainnya.
6.	Lollen Regina Santoso dan Edwin Japarianto (2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut relationship marketing PT. Kompas Media Nusantara memberikan pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan koran Kompas di

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
		Pelanggan Koran Kompas di Surabaya		Surabaya. Hal ini juga didukung oleh temuan lapangan yang peneliti peroleh yakni adanya kualitas koran yang terjaga, pelayanan yang baik, maupun mengenai pemberian souvenir dan <i>merchandise</i> dari Kompas, hal tersebut menjadi alasan responden untuk ingin dan tetap berlanggan koran Kompas tanpa harus merasa terinspirasi atau bangga sebagai pelanggan koran Kompas.

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan JNE Express cabang Jember. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 model kerangka konseptual dimana *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan disebut sebagai variabel independen (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2.1 Model Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012:64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

H_a : ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express cabang Jember.

H_0 : tidak ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express cabang Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari responden dan melakukan analisis data untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research*, yaitu untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel yang dihipotesiskan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari JNE Express cabang Jember yang melakukan pengiriman yakni sebesar 953.870 pengirim. Berdasarkan data yang peneliti ketahui bahwa ditahun 2017 terdapat sebesar 953.870 pengirim, namun hal ini tidak bisa dijadikan populasi ditahun 2018 karena pada saat penelitian tidak mungkin mengambil populasi ditahun 2017. Sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan data yang ada hanya bersifat sebagai bukti bahwa pelanggan dalam JNE Express Jember sangat besar.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili populasi tersebut dan setiap pelanggan mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan JNE Express cabang Jember. Menurut Ferdinand (2006:51) bahwa ukuran sampel juga tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel. Jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 sampai 10. Jumlah sampel minimal sebesar 35 responden didapatkan dari $7 \times 5 = 35$ dan jumlah sampel maksimal sebesar 70 responden didapatkan dari $7 \times 10 = 70$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 70 responden. Namun pada saat penelitian ini berlangsung, peneliti berhasil mendapatkan sampel sebesar 100 responden yang layak dijadikan responden dan dapat dilanjutkan ke proses perhitungan statistik.

Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alasan teknik *accidental sampling* digunakan peneliti karena keterbatasan peneliti untuk mendapatkan data terkait dengan nama dan alamat pelanggan tetapi yang didapatkan adalah jumlah pelanggan sehingga yang peneliti lakukan adalah dengan menentukan kriteria sampel untuk mendukung penelitian ini yakni dengan cara menentukan sampel dengan mengambil orang-orang yang telah menggunakan jasa pengiriman JNE Express Jember minimal 3 kali pemakaian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak.

- b. Orang yang benar-benar mengirimkan atau melakukan transaksi secara langsung bukan atas dasar perintah orang lain.
- c. Responden yang telah melakukan transaksi atau menggunakan jasa pengiriman JNE Express Jember minimal atau serendah-rendahnya 3 kali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dibedakan berdasarkan sumber pengumpulannya. Jenis data tersebut antara lain:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber orang pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari pihak JNE Express Jember dan pengisian angket yang dibagikan kepada responden yang telah menggunakan jasa pengiriman JNE Express Jember

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh perusahaan yang bukan pengolahannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku, dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2012:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Sedangkan Hadi menjelaskan dalam Sugiyono (2012:145) bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi ini merupakan tahap awal

yang dilakukan dalam proses penelitian melalui pengamatan secara langsung untuk mengumpulkan data dari JNE Express Jember yang mendukung proses penelitian sehingga dapat diketahui fakta yang ada pada objek penelitian.

b. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2012:142) kuesioner dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Kuesioner inilah yang digunakan oleh peneliti untuk diberikan ke responden pelanggan JNE Express Jember sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai masalah variabel yang diteliti dengan cara mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian guna memperoleh informasi terkait teori dan konsep yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:28) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Kidder (dalam Sugiyono 2012:38) variabel adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan. Secara lebih rinci definisi operasional variabel, antara lain:

1. Variabel Independen atau variabel bebas (X)

Menurut Sugiyono (2012:39) didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen atau variabel terikat. Penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *relationship marketing* dengan indikator yang terdiri atas:

- 1) *Trust*
- 2) *Commitment*
- 3) *Communication*
- 4) *Conflict Handling*

2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2012:39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan menurut Arikunto (2011:97) variabel terikat adalah akibat variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dengan indikator:

- 1) *Continue purchasing*
- 2) *Say positive thing*
- 3) *Recommend friends*

Kriteria yang ditetapkan:

- a) Menggunakan jasa pengiriman JNE Express cabang Jember minimal atau serendah-rendahnya tiga kali.
- b) Memiliki kemauan untuk mengatakan hal positif tentang jasa pengiriman JNE Express cabang Jember kepada orang lain.
- c) Memiliki kemauan untuk merekomendasikan jasa pengiriman JNE Express cabang Jember kepada orang lain.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel (a)	Indikator (b)	Item (c)
<i>Relationship Marketing</i> (X) Japarianto, dkk (2015)	<i>Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan salam ramah kepada pelanggan 2. Pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan 3. Keyakinan akan keadilan yang yang dikerjakan secara jujur

(a)	(b)	(c)
	<i>Commitment</i>	1. Komitmen menjaga tanggung jawab keamanan 2. Komitmen menjaga ketepatan waktu
	<i>Communication</i>	1. Tersedianya layanan informasi yang diberikan
	<i>Conflict handling</i>	1. Tersedianya layanan penyampaian masalah pelanggan
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Continue purchasing</i>	1. Telah melakukan pembelian ulang minimal tiga kali
Japarianto, dkk (2015)	<i>Say positive thing</i>	1. Mengatakan hal positif kepada orang lain
	<i>Recommend friends</i>	1. Merekomendasikan kepada orang lain

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam pengukuran variabel. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan pernyataan positif yang memiliki penilaian sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, setuju bernilai 3, dan sangat setuju bernilai 4. Menurut Sugiyono (2012:92) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jenis skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert. Skala likert dijelaskan Sugiyono (2012:92) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* (X)

dan loyalitas pelanggan (Y) yang akan diukur dengan menggunakan skala likert.

Kriteria skor nilai dari jawaban dalam penelitian ini antara lain:

- a. Sangat Setuju (skor 4)
- b. Setuju (skor 3)
- c. Tidak Setuju (skor 2)
- d. Sangat tidak Setuju (skor 1)

Memodifikasi skala likert dari 5 jawaban menjadi hanya 4 kategori jawaban dengan menghilangkan kategori jawaban yang ditengah atau keragu-raguan dengan alasan menurut Hadi (2015:20) adalah adalah sebagai berikut:

- a. Kategori ditengah mempunyai arti ganda. Biasanya diartikan belum dapat memutuskan sesuatu atau member jawaban, atau bahkan ragu-ragu.
- b. Tersedianya jawaban ditengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya, ke arah sesuai atau tidak sesuai.
- c. Maksud kategori 4 jawaban adalah untuk melihat kecenderungan jawaban responden ke arah sesuai atau tidak sesuai. Jika disediakan 5 pilihan jawaban akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang didapat dari para responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi menjadi 4 pilihan jawaban dengan alasan bahwa dalam penelitian ini peneliti ingin memperoleh informasi dari responden yang mengarah antara benar atau tidak benar, dengan demikian tidak mengurangi informasi yang diperoleh dari para responden.

3.7 Uji Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{((n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2))}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi *product moment person's*

x : nilai indikator variabel

y : nilai total variabel

n : jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan kepada objek yang sama. Suatu pengukur dikatakan baik apabila sepanjang pengukur tersebut memberikan hasil yang konsisten. Menurut Prayitno (2010:97) menjelaskan bahwa uji reabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus perhitungan *cronbach alpha*.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan

: koefisien realibilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel dalam persamaan

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2014:261) analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada dua hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel dependen dengan variable independen. Peneliti menggunakan regresi linier sederhana pada penelitian ini karena peneliti hanya menggunakan satu variabel independen (*Relationship Marketing*) dan satu variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y : nilai variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan
- a : harga Y, bila $X = 0$ (harga konstan)
- b : koefisien regresi, b positif (+) = naik dan b negatif (-) = turun
- X : nilai variabel independen, yaitu *relationship marketing*

3.9 Uji hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan secara terpisah signifikan tidaknya antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) yang dirumuskan sebagai berikut (Prayitno, 2010:142):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

- t = test signifikansi dengan angka korelasi
- b_i = koefisien regresi
- $Se(b_i)$ = *standart error* dari koefisien korelasi

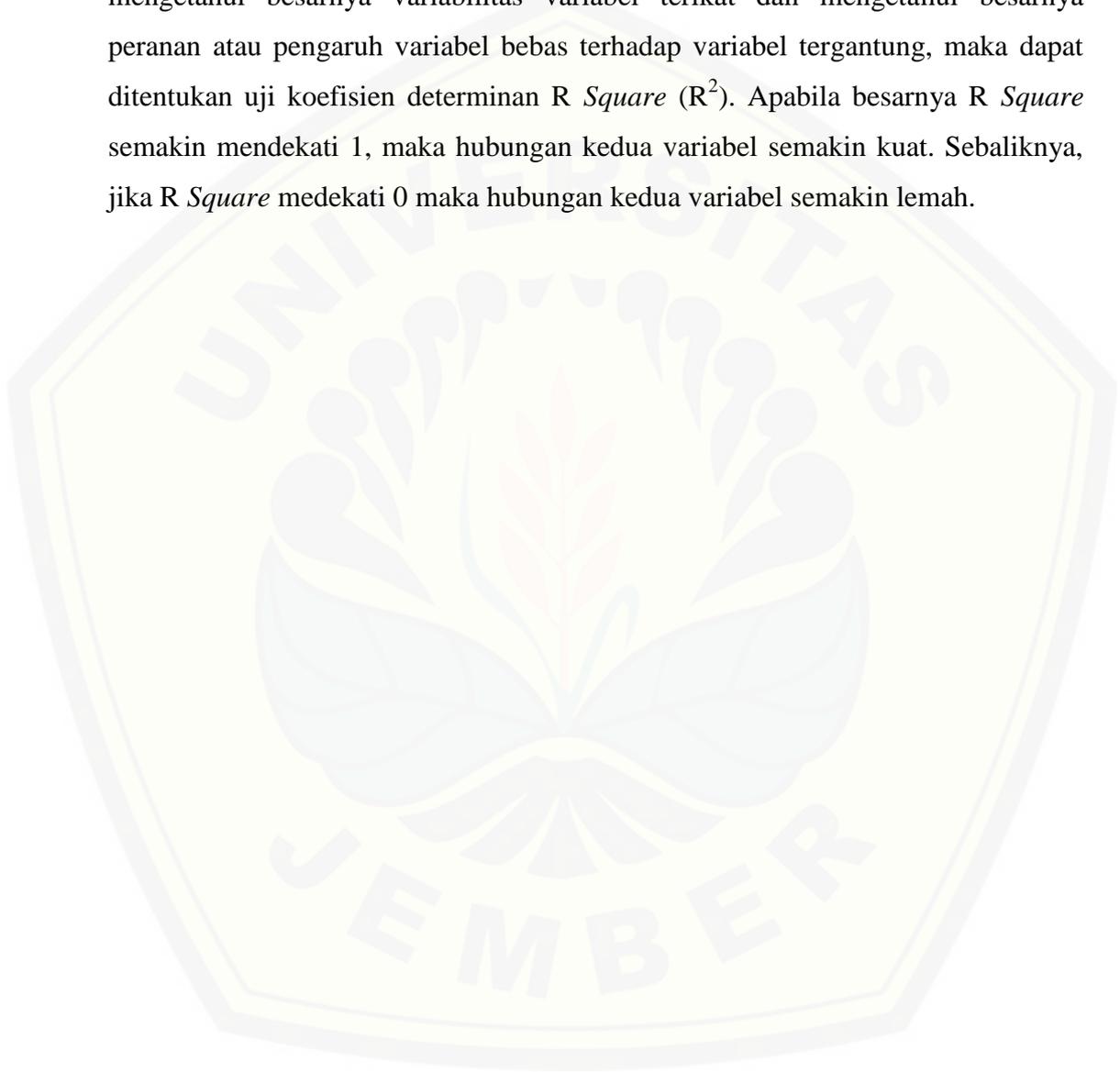
Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat;

- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

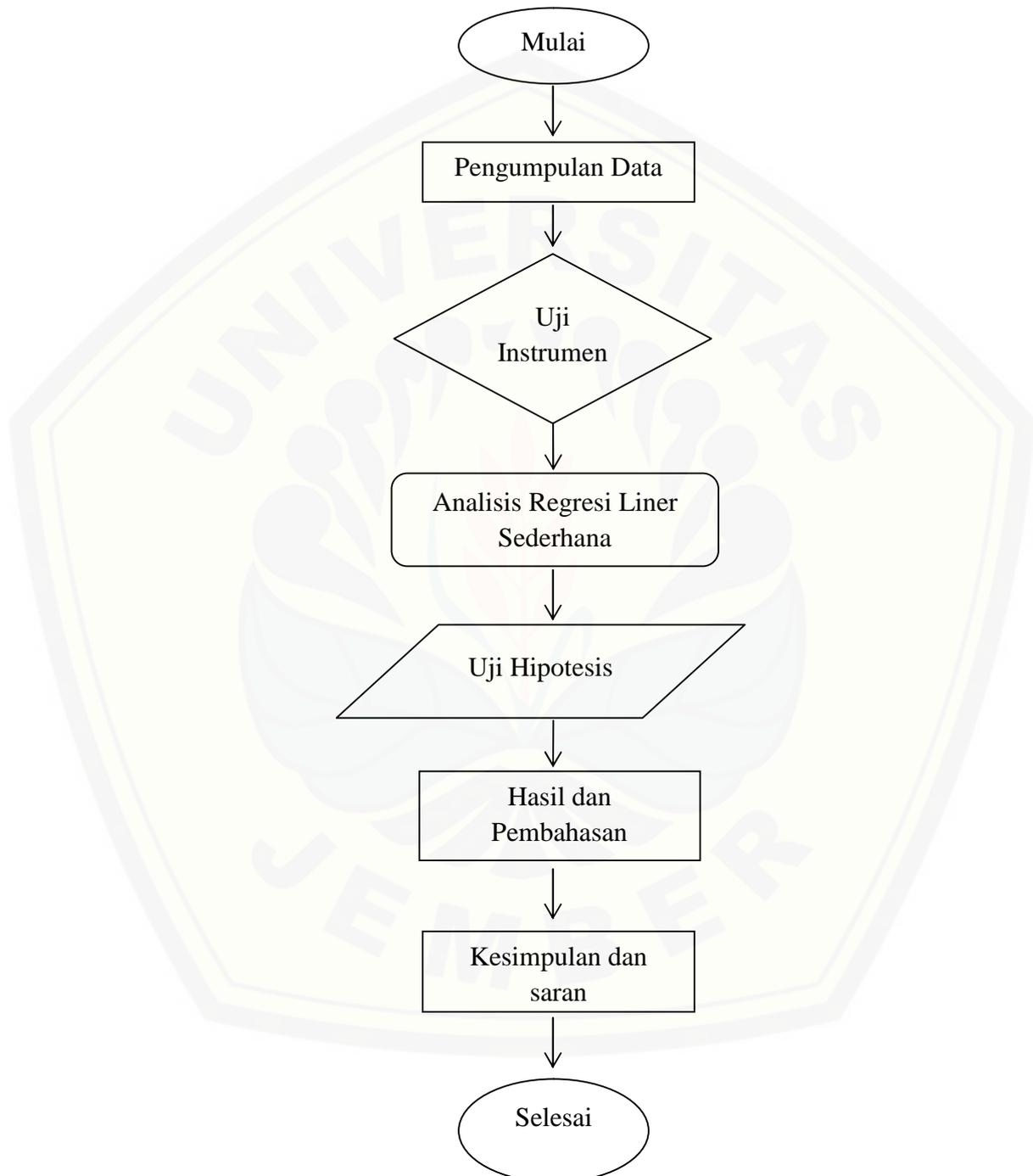
3.9.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Sarwono (2013:81) Koefisien determinan adalah untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel terikat dan mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, maka dapat ditentukan uji koefisien determinan *R Square* (R^2). Apabila besarnya *R Square* semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika *R Square* mendekati 0 maka hubungan kedua variabel semakin lemah.



3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Penelitian ini menggunakan kerangka pemecahan masalah untuk menentukan langkah-langkah :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- 1) Mulai, yaitu tahap awal untuk mempersiapkan materi dan melakukan observasi sebelum melakukan penelitian
- 2) Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner, wawancara, dan studi pustaka Data Kuisisioner merupakan tahap mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan pada responden;
- 3) Uji instrumen untuk mengetahui bagaimana validitas dan realibilitas data yang diperoleh dari penyebar kuesioner apabila diketahui tidak valid dan tidak realiablel maka kembali ke langkah awal;
- 4) Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yaitu tahap untuk menentukan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (*Relationship Marketing*) dan variabel terikat (loyalitas Pelanggan);
- 5) Uji hipotesis yaitu tahap atau prosedur yang dilakukan untuk melihat pengaruh setiap variabel yang diukur, pada uji ini peneliti menggunakan beberapa alat yaitu uji t dan uji R^2 ;
- 6) Pembahasan dan Hasil merupakan penjelasan hasil dari penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan Pembahasan dan hasil yang telah diteliti oleh peneliti sesuai data yang telah di uji;
- 7) Setelah adanya hasil dari penelitian maka ditarik kesimpulan dan memberikan saran. Kesimpulan dan Saran merupakan proses penarikan kesimpulan dari hasil pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian;
- 8) Selesai merupakan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian regresi sederhana atas pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Express Jember menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Hal ini membuktikan bahwa *Relationship Marketing* yang tinggi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada JNE Express Jember.

5.2 Saran

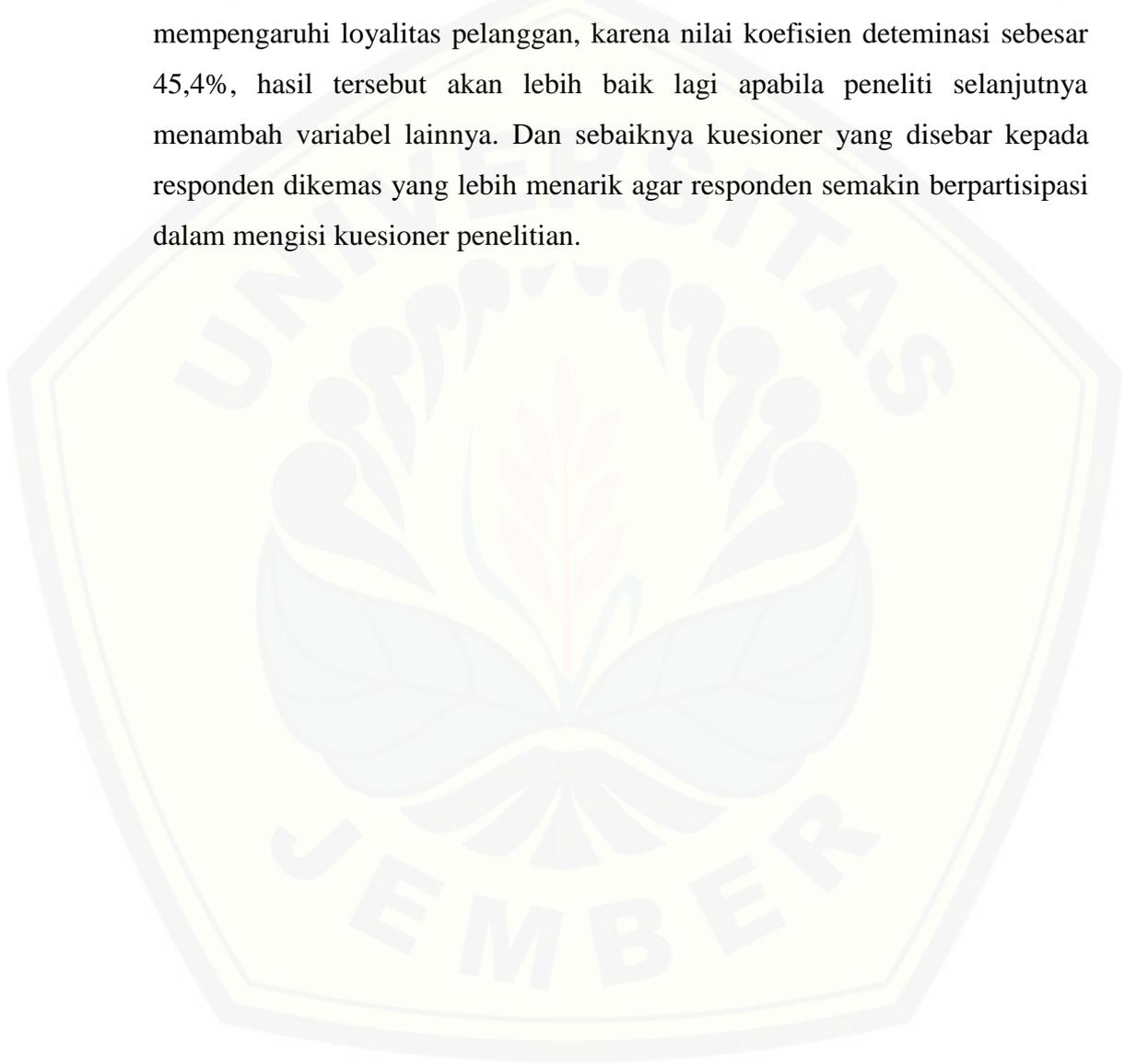
Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

- 1) Berdasarkan pada analisis regresi sederhana dan analisis pada jawaban responden tentang *Relationship Marketing* terdapat item yang masih rendah penilaiannya oleh responden yaitu item *conflict handling*, berarti responden masih berpikir bahwa dalam penanganan masalah yang terjadi dan dikomplain oleh pelanggan belum sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Karena setiap pelanggan dalam menghadapi masalah akan memiliki reaksi yang berbeda-beda jika merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express cabang Jember diharapkan agar dapat lebih memperbaiki dalam memberikan penjelasan yang jelas mengenai solusi masalah yang dikomplain pelanggannya agar lebih sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
- 2) Bagi JNE Express cabang Jember agar terus mempertahankan terkait dengan penerapan layanan jasa pengiriman kepada pelanggan yang dirasa sudah baik. Artinya tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan hal

ini dilakukan dengan karyawan dalam kejelasan dan menyampaikan informasi terkait dengan layanan produk yang tersedia dan kejelasan dalam penanganan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terkait dengan informasi masalah yang terjadi.

- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena nilai koefisien determinasi sebesar 45,4%, hasil tersebut akan lebih baik lagi apabila peneliti selanjutnya menambah variabel lainnya. Dan sebaiknya kuesioner yang disebar kepada responden dikemas yang lebih menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fatoni, M. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan PT Titipan Kilat Pekanbaru*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1. No. 1.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Haryono, PM. Budi. 2016. *How To Win Cutomer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke-4. Bandung. Alfabeta.
- Japarianto, Edwin dan Lollen Regina S. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1. No. 1. 1-11.

- Juscius, Vytautas dan Viktorija Grigaite. 2011. *Relationship Marketing Practice in Lithuanian Logistics Organization*. *Baltic Journal of Management*, Vol. 6. Iss. 1. pp. 71-88.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuraeni. 2017. *Jasa Logistik Melesat di Era e-Commerce*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media. [diakses pada 9 Maret 2018]
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rosyidi, Sohibul. 2014. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Citra Van Titipan Kilat Samarinda*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 2. No.3. 358-371.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- _____. 2013. *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Singarimbun, dkk. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Suaracargo. 2017. *E-Commerce Dongkrak Perkembangan Jasa Kurir dan Pengiriman Barang*. <https://suaracargo.com/e-commerce-dongkrak-perkembangan-jasa-kurir-dan-pengiriman-barang/>. [diakses pada 28 Februari 2018]
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkono, Sean Hendra Budi dan Budhi Satrio, 2014. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3. No. 10.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi 2. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan ke-6. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.

Wibowo, Andhy Prasetyo dkk. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 21. No. 2.

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas penyusunan skripsi guna memenuhi syarat penyelesaian program studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner penelitian ini dengan lengkap dan apa adanya. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express cabang Jember”**.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih

Hormat saya,

Dwi Yoga Abdi Nugroho

140910202052

LEMBAR KUESIONER**1. Identitas Responden**

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Frekuensi pemakaian : pemakaian
Alamat :

2. Petunjuk pengisian

- a. Berilah tanda centang() pada salah satu jawaban di setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan.
- b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Adapun nilai dan jawaban tersebut masing-masing variabel yang disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat setuju/sederajat : 4
Setuju/sederajat : 3
Tidak setuju/sederajat : 2
Sangat tidak setuju/sederajat : 1

LEMBAR KUESIONER

Relationship Marketing

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1.	JNE Express Jember memberikan salam ramah kepada pelanggan pada saat bertransaksi.				
2.	JNE Express Jember memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga tidak mengecewakan pelanggan pada saat bertransaksi.				
3.	JNE Express Jember selalu jujur dalam menjelaskan berbagai produk kepada pelanggan.				
4.	JNE Express Jember memberikan jaminan asuransi sebagai keamanan barang kiriman pelanggan.				
5.	JNE Express Jember selalu tepat waktu dalam pengiriman barang pelanggan.				
6.	JNE Express Jember menyediakan layanan <i>customer service</i> sebagai informasi kepada pelanggan.				
7.	JNE Express Jember menyediakan layanan keluhan masalah barang kiriman pelanggan.				

Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
8.	Saya selalu menggunakan jasa pengiriman barang JNE Express Jember.				
9.	Saya selalu mengatakan hal-hal positif tentang JNE Express Jember kepada orang lain.				
10.	Saya selalu merekomendasikan JNE Express Jember kepada orang lain.				

Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331)-337818 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id	
Nomor	: 1834/UN25.3.1/LT/2018	28 Mei 2018
Perihal	: Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	
Yth. Pimpinan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember Di Jember		
Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1965/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 23 Mei 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,		
Nama	: Dwi Yoga Abdi Nugroho	
NIM	: 140910202052	
Pakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
Jurusan	: Ilmu Administrasi Bisnis	
Alamat	: Desa Balung Lor, Balung-Jember	
Judul Penelitian	: "Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember"	
Lokasi Penelitian	: Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember	
Lama Penelitian	: 2 Bulan (30 Mei-20 Juli 2018)	
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.		
Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.		
		 Dr. Susanto, M.Pd. NIP. 196306161988021001
Tembusan Yth 1. Dekan FISIP Universitas Jember; 2. Mahasiswa ybs; ✓ 3. Arsip		




CERTIFICATE NO : GMB/173

**Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian dari Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
Express Cabang Jember**

		JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) EXPRESS BRANCH JEMBER
EXPRESS		JL. Moh. Yamin no. 99 Tegal Besar – Kaliwates – Jember Telp. (0331) 323866
		Jember, 4 Juni 2018
Nomor	: 001/SK/HRD/VI/2018	
Perihal	: Ijin Penelitian	
Yth. Pimpinan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember Di Jember		
Dengan hormat,		
Sehubungan dengan adanya surat dari Universitas Jember nomor 1834/UN25.3.1/LT/2018 tanggal 28 Mei 2018 tentang Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian Mahasiswa :		
Nama	: Dwi Yoga Abdi Nugroho	
NIM	: 140910202052	
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
Jurusan	: Ilmu Administrasi Bisnis	
Judul Penelitian	: Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember	
Lama Penelitian	: 2 Bulan (30 Mei – 20 Juli 2018)	
Maka bersama ini kami beritahukan bahwa kami memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian sesuai dengan judul tersebut.		
Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.		
		 Teguh Hadi B. S. Psi HRD

Lampiran 4. Surat Keterangan Telah Penelitian dari Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember

	JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) EXPRESS BRANCH JEMBER JL. Moh. Yamin no. 99 Tegal Besar – Kaliwates – Jember Telp. (0331) 323866
Jember, 10 Juli 2018	
Nomor	: 002/SK/HRD/VII/2018
Perihal	: Penelitian Skripsi
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Di Jember	
Dengan hormat,	
Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember:	
Nama	: Dwi Yoga Abdi Nugroho
NIM	: 140910202052
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan	: Ilmu Administrasi Bisnis
Alamat	: Desa Balung Lor, Balung-Jember
Telah melakukan Penelitian Skripsi di PT. ABSA (Anugerah Bintang Sejahtera Abadi) atau JNE Express Cabang Jember periode tanggal 30 Mei – 20 Juli 2018 dengan Judul Penelitian Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Express Cabang Jember.	
Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.	
 Keuh Hadi B. S. Psi HRD	

Lampiran 5. Rekapitulasi Kuesioner

No	<i>Relationship Marketing</i>								Loyalitas Pelanggan			
	1	2	3	4	5	6	7	X	1	2	3	Y
1	3	2	3	2	3	4	4	21	3	3	3	9
2	4	4	3	4	1	1	4	21	2	3	3	8
3	2	2	3	2	3	4	3	19	3	3	2	8
4	2	3	4	3	3	3	4	22	3	3	3	9
5	3	3	3	3	4	4	3	23	2	2	3	7
6	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	9
7	3	2	3	2	3	3	4	20	2	3	2	7
8	4	4	4	4	3	2	3	24	3	3	3	9
9	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	2	10
10	3	2	3	2	3	3	4	20	3	2	3	8
11	4	3	3	3	3	4	3	23	3	3	4	10
12	2	2	4	2	2	4	1	17	2	3	2	7
13	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	3	10
14	3	3	4	3	3	4	4	24	3	3	3	9
15	4	3	4	3	3	3	3	23	3	3	3	9
16	2	2	4	2	2	3	2	17	3	4	3	10
17	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	12
18	3	3	4	3	2	2	2	19	3	3	3	9
19	3	3	4	3	3	3	3	22	4	3	3	10
20	3	3	4	3	3	4	3	23	3	3	3	9
21	3	4	4	4	4	2	3	24	3	4	3	10
22	1	1	4	1	4	4	4	19	2	4	1	7
23	3	4	3	4	3	4	4	25	4	4	4	12
24	3	3	4	3	4	4	4	25	3	4	4	11
25	4	4	3	4	3	3	3	24	3	3	3	9
26	3	3	3	3	3	3	2	20	2	3	2	7
27	3	3	4	3	4	3	3	23	4	3	4	11
28	3	2	3	2	3	3	3	19	2	2	2	6
29	3	3	4	3	4	3	3	23	3	3	3	9
30	3	3	4	3	4	4	4	25	3	4	3	10
31	3	4	4	3	3	3	4	24	3	4	2	9
32	1	1	4	3	3	3	4	19	3	3	4	10
33	3	4	3	3	2	3	3	21	3	3	3	9
34	3	3	4	3	4	3	4	24	3	3	3	9

35	4	4	3	3	3	3	3	23	3	4	4	11
36	3	3	3	3	2	3	4	21	4	3	3	10
37	3	3	4	2	3	2	3	20	3	3	3	9
38	3	2	3	4	4	4	4	24	3	3	3	9
39	3	3	4	2	2	2	3	19	3	3	3	9
40	3	3	4	4	4	4	3	25	3	4	4	11
41	3	4	3	4	4	4	3	25	4	4	4	12
42	2	4	1	4	4	4	4	23	4	4	3	11
43	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	11
44	3	4	4	2	4	4	4	25	3	4	4	11
45	3	3	3	2	4	4	3	22	3	4	3	10
46	2	3	2	4	3	4	3	21	3	4	4	11
47	4	3	4	2	3	2	4	22	4	4	4	12
48	2	2	2	2	4	2	3	17	3	3	4	10
49	3	3	3	3	3	3	4	22	3	4	4	11
50	3	4	3	2	4	3	3	22	3	3	3	9
51	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
52	2	2	1	3	3	3	4	18	1	4	4	9
53	4	4	3	3	4	3	4	25	4	3	3	10
54	3	3	3	3	3	3	4	22	4	3	3	10
55	1	3	3	3	4	3	3	20	3	3	3	9
56	3	3	3	3	3	3	2	20	2	3	3	8
57	1	3	3	3	3	1	3	17	3	3	3	9
58	2	2	3	3	4	2	3	19	2	3	3	8
59	1	3	3	3	4	1	3	18	3	4	4	11
60	3	3	3	3	3	3	4	22	3	4	4	11
61	4	4	4	4	4	4	3	27	3	2	3	8
62	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	3	11
63	3	3	2	2	2	2	3	17	2	2	3	7
64	3	4	2	3	2	3	4	21	2	3	4	9
65	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
66	3	4	3	3	3	3	4	23	3	3	4	10
67	3	3	3	2	3	2	3	19	3	2	3	8
68	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12
69	4	4	3	3	3	3	4	24	3	3	4	10
70	4	3	3	2	3	2	3	20	3	2	3	8
71	3	4	4	3	4	3	3	24	4	3	3	10
72	3	4	2	2	2	2	4	19	2	2	4	8
73	4	4	3	3	3	3	3	23	3	3	3	9

74	3	4	3	3	3	3	4	23	3	3	4	10
75	4	3	4	3	4	3	4	25	4	3	4	11
76	4	3	2	2	2	2	4	19	2	2	4	8
77	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12
78	3	4	3	3	3	3	4	23	3	3	4	10
79	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	4	10
80	4	4	3	3	3	3	4	24	3	3	4	10
81	3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	4	11
82	1	1	4	1	1	1	4	13	1	1	4	6
83	3	4	3	4	3	4	3	24	3	4	3	10
84	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	4	10
85	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	3	11
86	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
87	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	4	10
88	3	2	3	2	3	2	3	18	3	2	3	8
89	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	4	10
90	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	4	10
91	3	4	3	4	4	2	3	23	3	4	3	10
92	2	4	1	1	4	4	4	20	2	4	1	7
93	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	12
94	3	4	4	3	4	4	4	26	3	4	4	11
95	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	9
96	2	3	2	3	3	3	2	18	2	3	2	7
97	4	3	4	3	4	3	3	24	4	3	4	11
98	2	2	2	2	3	3	3	17	2	2	2	6
99	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	9
100	3	4	3	3	4	4	4	25	3	4	3	10

Lampiran 6. Jawaban Responden

X.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	6	6,0	6,0	6,0
2,00	12	12,0	12,0	18,0
3,00	61	61,0	61,0	79,0
4,00	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	13	13,0	13,0	16,0
3,00	50	50,0	50,0	66,0
4,00	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	8	8,0	8,0	11,0
3,00	47	47,0	47,0	58,0
4,00	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	21	21,0	21,0	24,0
3,00	54	54,0	54,0	78,0
4,00	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	10	10,0	10,0	12,0
3,00	52	52,0	52,0	64,0
4,00	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	4,0	4,0	4,0
2,00	15	15,0	15,0	19,0
3,00	50	50,0	50,0	69,0
4,00	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	5	5,0	5,0	6,0
3,00	45	45,0	45,0	51,0
4,00	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	16	16,0	16,0	18,0
3,00	62	62,0	62,0	80,0
4,00	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	11	11,0	11,0	12,0
3,00	55	55,0	55,0	67,0
4,00	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	9	9,0	9,0	11,0
3,00	50	50,0	50,0	61,0
4,00	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 7. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X
X.1 Pearson Correlation	1	,536**	,195	,338**	,031	,123	,110	,618**
Sig. (2-tailed)		,000	,052	,001	,757	,225	,277	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2 Pearson Correlation	,536**	1	-,040	,516**	,165	,132	,140	,646**
Sig. (2-tailed)	,000		,695	,000	,101	,190	,165	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3 Pearson Correlation	,195	-,040	1	,154	,113	,083	,005	,396**
Sig. (2-tailed)	,052	,695		,125	,262	,414	,960	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4 Pearson Correlation	,338**	,516**	,154	1	,272**	,266**	,045	,683**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,125		,006	,008	,659	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5 Pearson Correlation	,031	,165	,113	,272**	1	,441**	,084	,544**
Sig. (2-tailed)	,757	,101	,262	,006		,000	,404	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6 Pearson Correlation	,123	,132	,083	,266**	,441**	1	,133	,578**
Sig. (2-tailed)	,225	,190	,414	,008	,000		,186	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7 Pearson Correlation	,110	,140	,005	,045	,084	,133	1	,364**
Sig. (2-tailed)	,277	,165	,960	,659	,404	,186		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X Pearson Correlation	,618**	,646**	,396**	,683**	,544**	,578**	,364**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,386**	,258**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,386**	1	,125	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000		,217	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,258**	,125	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,010	,217		,000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,765**	,700**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas

X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	8

Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,454	,448	1,07357

a. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,864	,848		2,196	,030
	X	,344	,038	,674	9,026	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,864	,848		2,196	,030
X	,344	,038	,674	9,026	,000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,454	,448	1,07357

a. Predictors: (Constant), X

Lampiran 10. R tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081