



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA TOKO BUKU  
GRAMEDIA JEMBER**

**THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TO  
CUSTOMER LOYALTY TOWARDS CUSTOMER TRUST IN THE BOOK  
STORE OF GRAMEDIA JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MOHAMMAD IDRIS**

**NIM.130810201210**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA TOKO BUKU  
GRAMEDIA JEMBER**

**THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TO  
CUSTOMER LOYALTY TOWARDS CUSTOMER TRUST IN THE BOOK  
STORE OF GRAMEDIA JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MOHAMMAD IDRIS**

**NIM.130810201210**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Mohammad Idris  
NIM : 130810201210  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust* Pada Toko Buku Gramedia Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 3 Juli 2017

Yang menyatakan,

Materai

Mohammad Idris

NIM : 130810201210

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP  
MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER TRUST PADA TOKO BUKU  
GRAMEDIA JEMBER*

Nama Mahasiswa : Mohammad Idris

NIM : 130810201210

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari M.Si.

NIP. 196107291986032001

N. Ari Subagio S.E., M.Si.

NIP. 197311092000031002

Menyetujui,

Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, SE., MM

NIP. 197805252003122002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA TOKO  
BUKU GRAMEDIA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Mohammad Idris**

**NIM : 130810201210**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Imam Suroso, M.Si (.....)  
NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris : Drs. Muhammad Syaharudin, MM (.....)  
NIP. 195509191985031003**

**Anggota : Gusti Ayu Wulandari, S.E, MM (.....)  
NIP. 198309122008122001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Foto 4 x 6

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., MM., Ak,CA  
NIP. 197107271995121001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan sepenuh hati dan jiwa kupersembahkan skripsi ini kepada:

- ❖ Allah SWT atas karunia, rahmat serta hidayah-Nya yang selalu menuntunku, melindungiku, dan menyayangiku setiap saat;
- ❖ Orangtuaku, ibuku Fathiyah dan Ayahku Abu Sayid atas doa, kasih sayang, dan segala bentuk dorongan moril maupun materiil, serta pengorbanan yang diberikan untukku selama ini;
- ❖ Kakak dan adikku tercinta, atas doa, kasih sayang, segala bentuk dukungan, dan motivasinya;
- ❖ Dosen Pembimbingku tercinta, Dr. Diah Yulisetiari dan N. Ari Subagio S.E, M.Si serta semua guru – guruku mulai TK hingga SMA dan Dosen – dosen Fakultas Ekonomi, terimakasih atas ilmu yang diberikan dan kesabaran dalam membimbing;
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mendukung dan membantu memberikan semangat;
- ❖ Teman-teman satu angkatan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember 2013;
- ❖ Almamater jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

## MOTTO

“Janganlah kamu adakan tuhan yang lain di samping Allah, agar kamu tidak menjadi tercela dan tidak ditinggalkan (Allah)”. (QS. Al – isra: 22)

“Dan janganlah kamu mengadakan tuhan yang lain di samping Allah, yang menyebabkan kamu dilemparkan ke dalam neraka dalam keadaan tercela lagi dijauhkan (dari rahmat Allah)”. (Qs. Al – isra:39)

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia. Dan rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua dengan penuh kesayangan dan ucapkanlah: "Wahai Tuhanku, kasihilah mereka keduanya, sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku waktu kecil". (QS. Al – isra: 23-24)

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta. (Rasulullah Sholallahu alaihi Wassalam)

Kecengengan manusia terhadap penderitaan cenderung lebih besar dibanding rasa sukurnya terhadap kegembiraan. Lihatlah dunia ini dengan hati, maka tidak ada yang kamu inginkan melainkan Cintanya. Maka, gunakan waktu untuk ibadah, sebab waktu sangat mulia untuk sebuah dosa. (Mohammad Idris)

## RINGKASAN

Dunia bisnis yang semakin ketat saat ini, menuntut para pelaku usaha untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dengan tujuan untuk memenangkan kompetisi bisnis. Manajer pemasaran terus berusaha keras untuk mengcururkan sumber daya sebanyak mungkin guna mengubah mimpi menjadi program kerja. Program kerja tersebut akan dirancang untuk memuaskan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang stabil jangka panjang dengan pelanggan. Menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama bagi kebanyakan perusahaan. Peningkatan loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan karena akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Perusahaan yang melakukan hubungan kuat dan harmonis dengan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mengimplementasi hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan atau *customer relationship marketing* juga akan dapat menumbuhkan *customer trust* atau kepercayaan pelanggan. Terciptanya *customer trust* mengakibatkan munculnya loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada Toko buku Gramedia Jember.

Objek pada penelitian ini adalah TB Gramedia Jember, dengan populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan membership TB Gramedia Jember, sedangkan sampel penelitian ini adalah pelanggan membership yang datang dan berada di lantai II toko buku Gramedia pada pukul 10.00 - 11.30, 13.00 – 14.30, 15.30 – 17.00, dan 19.00 – 20.30 WIB. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden, yang diperoleh dari seluruh indikator dikalikan dengan 8. Dalam penelitian ini jumlah indikator seluruhnya adalah 15. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung masing – masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *customer relationship* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada toko buku Gramedia Jember, maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer trust* dan *customer loyalty*. variabel *customer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada TB Gramedia Jember.



## SUMMARY

The business world is very tight at this time, demanding business actors to plan marketing activities that can maintain its business survival. Every company has different strategies with the goal of winning business competition. Marketing managers continue to strive to disburse as much resources as possible to turn dreams into work programs. The work program will be designed to satisfy existing customers and build long-term stable relationships with customers. Creating strong relationships with customers with the goal of improving customer loyalty is a top priority for most companies. Increased customer loyalty is a top priority for the company because it will impact on corporate profits. Companies that make strong and harmonious relationships with customers will create customer loyalty. Companies that implement long-term relationships with customers or customer relationship marketing will also be able to grow customer trust. The creation of customer trust results in the emergence of customer loyalty. The purpose of this study is to test and analyze the influence of customer relationship marketing to customer loyalty through customer trust at the bookstore of Gramedia Jember.

The object of this research is bookstore of Gramedia Jember. with the population in this research are all subscribers of bookstore Gramedia Jember. membership, while the sample of this research is the membership customers who come and are on second floor Gramedia's bookstore at 10.00 - 11.30, 13.00 - 14.30, 15.30 - 17:00, and 19:00 to 20:30 pm. The number of samples in this study is 120 respondents, obtained from all indicators multiplied by 8. In this study the total number of indicators is 15. Data analysis method used in this study is path analysis, to determine the influence directly and indirectly each Variable.

Based on the results of research and discussion about the influence of customer relationship to customer loyalty through customer trust in bookstore Gramedia Jember, it can be concluded that the variable has a positive and significant impact on customer trust and customer loyalty variable. Customer trust variables also have a positive and significant effect on customer loyalty variable in bookstore of Gramedia Jember.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust Pada Toko Buku Gramedia Jember*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari berbagai bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, MM., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah S, S.E MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. dan N. Ari Subagio S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan pengarahan, serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Imam Suroso, M.Si, Drs. Muhammad Syaharudin, M.M, dan Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran – saran yang berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan karyawan program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Ayah dan Ibuku tercinta, terima kasih atas segala perjuangan, do’a, motivasi, kasih sayang, dan semangat tiada henti yang telah diberikan sepenuh hati.
8. Kakakku dan adikku tersayang, terima kasih atas nasihat dan semangatnya.
9. Sahabat-sahabatku, teman UKM KSPE, teman kos, dan teman dekatku, Mas Didit dan Rizal Akbar terima kasih untuk kekuatan, semangat, candaan, kegilaan, dan kehangatan yang telah kalian berikan.
10. Seluruh teman-teman Program Studi S-1 Manajemen angkatan 2013.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kekurangan penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.



Jember, 3 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>xiv</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
2.1 Rumusan Masalah .....	7
3.1 Tujuan Penelitian .....	8
4.1 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i> .....	9
2.1.3 Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....	10
2.1.4 <i>Customer Trust</i> (kepercayaan Pelanggan) .....	14
2.1.5 Dimensi <i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Konsumen) .....	15
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan) .....	15
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB 3. METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.3.1 Jenis Data .....	26
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5 Identifikasi Variabel.....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	28

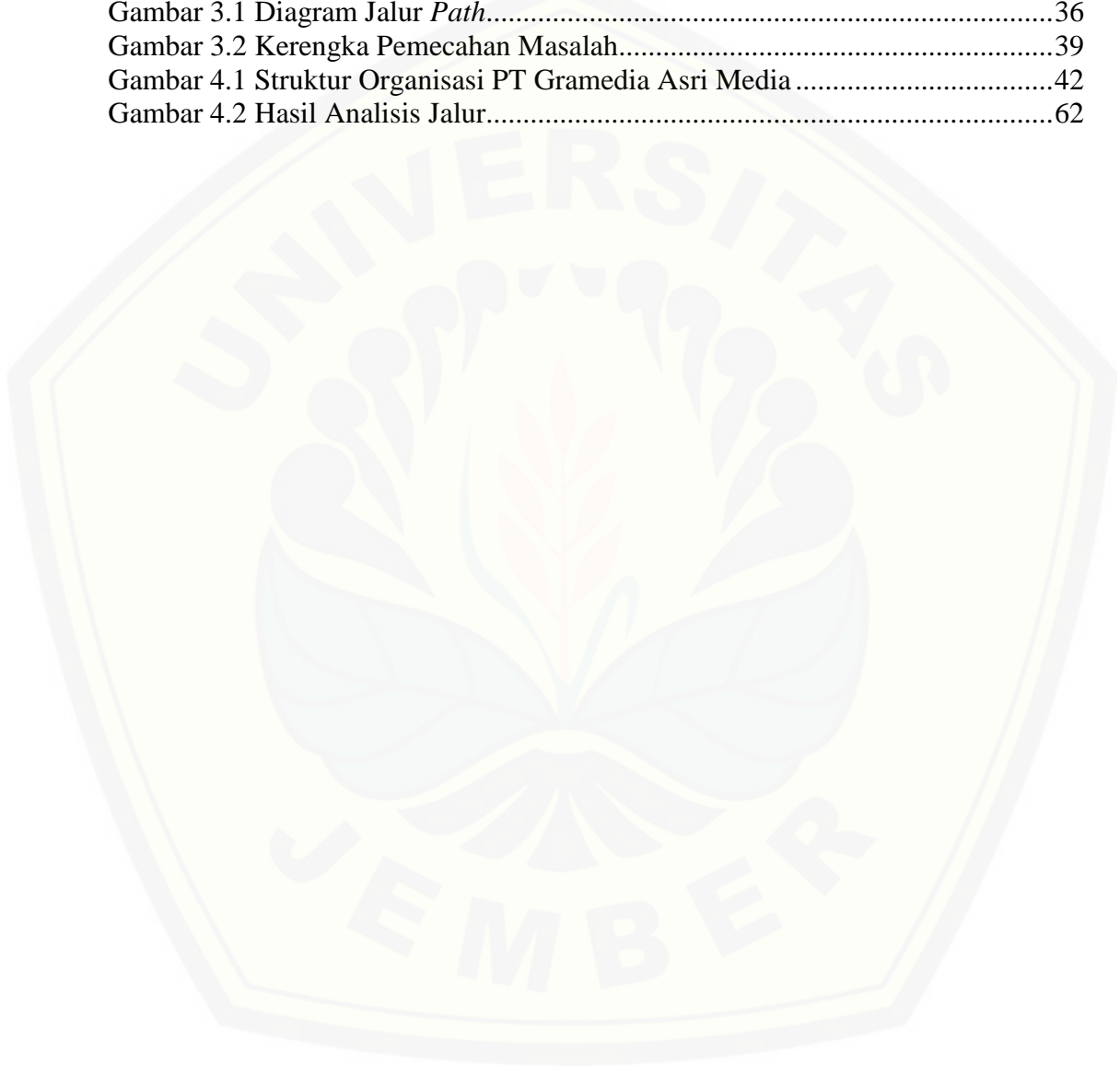
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	31
3.8.1 Uji Validitas .....	31
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.9 Uji Asumsi klasik.....	33
3.9.1 Uji Heterokedastisitas .....	33
3.10 Uji Hipotesis .....	33
3.11 Metode Analisis Data.....	35
3.11.1 Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ).....	35
3.11.2 Menghitung Jalur .....	36
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....	39
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	26
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	26
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....	26
4.1.3 Kartu Member Gramedia .....	42
4.1.4 Struktur Organisasi .....	42
4.1.5 Tugas dan Tanggung Jawab .....	45
4.1.6. Visi Perusahaan .....	47
4.1.7. Misi Perusahaan .....	47
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian .....	48
4.2.1 Karakteristik Responden .....	49
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	53
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Trust</i> .....	56
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	58
4.3 Hasil Analisis Data.....	59
4.3.1 Uji Instrumen .....	59
4.3.2 Analisis Jalur.....	62
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.5 <i>Trimming Theory</i> .....	67
4.3.6 Perhitungan Jalur.....	67
4.4 Pembahasan Atas Hasil Penelitian .....	68
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ....	68
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	72
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	74
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i> .....	76
4.5 Keterbatasan Penelitian .....	77
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Nama Toko Buku Di Jember .....	4
Tabel 2.1 Dimensi <i>Relationship Marketing</i> Dalam Widyasari (2015) .....	7
Tabel 2.2 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.3 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	49
Tabel 4.4 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.5 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Kartu Member .....	50
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	57
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer trust</i> .....	55
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer loyalty</i> .....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	59
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur Variabel X Ke Z .....	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur Variabel X Dan Z Ke Y .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Model.....	64
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Heteroskedastisitas .....	65

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	7
Gambar 3.1 Diagram Jalur <i>Path</i> .....	36
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Gramedia Asri Media .....	42
Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	91
Lampiran 3. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden.....	99
Lampiran 4. Tabel Frekuensi Jawaban Responden.....	101
Lampiran 5. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Menggunakan MSI .....	106
Lampiran 6. Output Uji Validitas.....	121
Lampiran 7. Output Uji Reliabilitas .....	125
Lampiran 9. Output Uji Normalitas Model.....	127
Lampiran 10. Hasil Uji Analisis <i>Path</i> .....	128
Lampiran 11. Output Uji Heteroskedastisitas .....	131
Lampiran 12. Output Uji Hipotesis .....	133
Lampiran 13. Tabel r.....	134
Lampiran 14. Tabel t.....	135
Lampiran 15. Surat Keterangan Penelitian .....	136
Lampiran 16. Dokumentasi Pengambilan Data .....	137



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Para pelaku usaha dituntut untuk merencanakan kegiatan pemasaran yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dengan tujuan untuk memenangkan kompetisi bisnis. Manajer pemasaran terus berusaha keras untuk mengcurkan sumber daya sebanyak mungkin guna mengubah mimpi menjadi program kerja. Program kerja tersebut akan dirancang untuk memuaskan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang stabil jangka panjang dengan pelanggan. Usaha perusahaan dalam memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang ini akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Martia *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa hubungan baik dengan pelanggan yang berdasarkan kepercayaan serta komitmen, merupakan sarana untuk menghasilkan nilai transaksi, ekonomi pasar yang efisien dan mempertahankan keuntungan. Pendapat lain dari Hasnelly dan Eddi Yusuf (2012) juga mengatakan bahwa saat ini pemasaran dijadikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar perusahaan menerima pengembalian dari pelanggan berupa penjualan, keuntungan, dan modal jangka panjang.

Menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama bagi kebanyakan perusahaan. Peningkatan loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan karena akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Ibrahim Zakaria *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa perusahaan yang melakukan hubungan baik dengan pelanggan akan berdampak pada munculnya kata – kata positif dari mulut ke mulut yang mengakibatkan pelanggan membeli kembali. Kata – kata positif ini akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menjalin suatu hubungan yang kuat, baik dan harmonis dengan para pelanggannya sehingga tercipta loyalitas merupakan

inti dari implementasi *customer relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin di implementasikan oleh perusahaan di Indonesia.

*Customer relationship marketing* dapat menumbuhkan *trust* atau kepercayaan. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh pendapat Muhammad Sarwar *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa *trust* akan menciptakan hubungan produktif sehingga pada akhirnya menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Kepercayaan pelanggan atau *customer trust* merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini didukung oleh pendapat Muhammad Sarwar *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat penting yang dibangun dalam membentuk *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan. Dalam pendapat yang sama juga dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dan loyalitas. Pendapat lain dari Muhammad Sarwar *et al.* (2014) juga mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Efek dari terciptanya *customer trust* adalah pelanggan menjadi loyal. Hal ini didukung oleh pendapat Ribbink *et al.* (2004) dalam Muhammad Sarwar *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada layanan dan produk dari sebuah perusahaan maka hal tersebut mengarah ke arah loyalitas.

Pelanggan yang loyal artinya pelanggan memiliki komitmen terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama setiap perusahaan karena loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* akan berdampak baik dalam minimisasi biaya dan maksimalisasi keuntungan perusahaan. Pendapat ini didukung oleh Copacino (1997) dalam Rasheed *et al.* (2014) yang menegaskan bahwa perusahaan dapat menurunkan biaya operasional dan biaya keseluruhan serta meningkatkan keuntungan dengan memiliki pelanggan

yang setia atau loyal. Apabila jumlah pelanggan setia menurun, maka keuntungan perusahaan juga akan menurun.

Rasheed *et al.* (2014) mengatakan bahwa Copacino (1997) menyimpulkan, pengurangan lima persen jumlah pelanggan dapat menurunkan keuntungan perusahaan sebanyak 50 persen atau lebih, sebaliknya, peningkatan lima persen dari loyalitas dan retensi pelanggan, dapat menyebabkan bangkitnya dari 25 persen menjadi 75 persen laba perusahaan. Dalam dunia bisnis seperti saat ini, keputusan mempertahankan pelanggan lebih efektif daripada mencari pelanggan baru. Beberapa bukti oleh Wills (2009) yang dikemukakan oleh Rasheed *et al.* (2014) menunjukkan bahwa biaya mendapatkan pelanggan baru akan menghabiskan lima kali lebih besar daripada menjaga pelanggan yang sudah ada, oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan, margin keuntungan, sekaligus mengurangi biaya pengeluaran. Dalam dunia bisnis, Reichheld dan Teal (1996) dalam Rasheed *et al.* (2014) menemukan bahwa selain kualitas layanan, 8% dari peningkatan penjualan tahunan disebabkan oleh loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara loyalitas dan profitabilitas perusahaan.

Peningkatan intensitas persaingan dalam bisnis di Indonesia, mengharuskan semua sektor bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Salah satu sektor bisnis yang dituntut untuk beradaptasi dengan persaingan yang semakin tajam adalah bisnis retail buku. Buktinya, menurut Ikatan Penerbit Indonesia atau Ikapi, pertumbuhan bisnis retail secara umum di Indonesia berkembang semakin pesat. Secara khusus, bisnis retail buku di Indonesia juga mengalami peningkatan. Hal ini di dukung oleh pendapat dari Risdianto *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia atau Aprindo, Abraham Ibnu menjelaskan jika di Jawa Timur pertumbuhan gerai toko buku mencapai 10% per tahun.

Salah satu gerai toko buku yang ada di Jawa Timur adalah TB Gramedia Jember. Pertumbuhan gerai toko buku yang semakin pesat di Jawa Timur, membuat TB Gramedia Jember merancang strategi di bidang pemasaran untuk meningkatkan atau minimal mempertahankan profitabilitas perusahaan.

Pertumbuhan ini ditandai dengan adanya delapan gerai toko buku yang beroperasi di Jember. Tabel 1.1 berikut ini adalah daftar nama toko buku yang ada di Jember.

**Tabel 1.1 Daftar Nama Toko Buku di Jember**

No	Nama Toko Buku	Alamat
1	Adi Gatra	Jl Letjen S Parman VIII 10 Jember
2	Toga Mas	Jl Trunojoyo 94 A Jember
3	CV Samudera Indah	Jl Sultan Agung 14-16, Kepatihan, Kaliwates Jember
4	Toko Samudra	Jl Sentot Prawirodirjo 35, Bendogerit, Sanan Wetan Jember
5	Senyum Media	Jl Kalimantan 7, Sumpersari, Sumpersari Jember
6	Toko Amanah	Jl Jend A Yani 91, Kepatihan, Kaliwates Jember
7	Toko King	Jl Jend A Yani 99 Jember
8	Toko Pesantren	Psr Tanjung Jember

Sumber: data diolah

Berdasarkan data di atas, iklim persaingan toko buku di Jember sangat ketat. Toko buku Toga Mas dan Senyum Media Jember menjadi pesaing yang patut diwaspadai oleh TB Gramedia Jember. Toga Mas menjadi pesaing yang harus diwaspadai oleh TB Gramedia Jember karena TB Toga Mas memberikan diskon yang menarik kepada konsumennya mulai dari 10% - 25%, sehingga harga buku menjadi lebih murah. Harga buku yang murah sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Putri Dynar (2014) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli buku hingga 40,6%. Senyum media juga menjadi pesaing yang perlu diwaspadai oleh TB Gramedia karena selain fokus segmennya pada alat tulis kantor yang lengkap dan murah, juga lokasinya dekat dengan kampus Universitas Jember atau dengan kata lain dekat dengan pasar (mahasiswa). Menurut hasil penelitian Hetty Maria (2013) menunjukkan bahwa lokasi toko buku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,3%.

Para penjual buku – buku bekas di Pasar Tanjung Jember yang jumlahnya tidak sedikit menjadi permasalahan tersendiri bagi pengusaha bisnis toko buku seperti TB Gramedia Jember, karena buku-buku yang ditawarkan harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan buku aslinya. Buku bekas tidak menjadi permasalahan besar bagi konsumen dalam keputusan memilih buku. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ardhian Prima (2016) yang menunjukkan variabel produk hanya berpengaruh sebesar 13,4% saja terhadap keputusan pembelian buku.

Selain disebabkan karena munculnya banyak pesaing toko buku konvensional, perkembangan teknologi informasi berupa buku digital juga mengakibatkan penjualan buku menurun. Hal ini didukung oleh pendapat Risdianto *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa Yosef Adityo, selaku *Strategy Management* TB Gramedia yang mengungkapkan bahwa bisnis penjualan buku dalam beberapa tahun terakhir memang mengalami perlambatan pertumbuhan karena dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, yang semakin memudahkan orang membaca buku melalui media digital. Pertumbuhan buku digital yang semakin banyak digemari oleh masyarakat menjadi ancaman bagi toko buku konvensional seperti TB Gramedia Jember. Buktinya, menurut Risdianto *et al.* (2010) di tahun 2010, penjualan buku digital melalui internet naik 318% dan diperkirakan 50% yang terjual hingga tahun 2020 adalah buku digital atau *e-book*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa buku digital dan gerai toko buku konvensional lain di Jember merupakan ancaman bagi TB Gramedia Jember yang harus dihadapi. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat agar konsumen tetap bertahan untuk memilih toko buku Gramedia Jember sebagai toko buku alternatif utama. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh TB Gramedia yang merupakan satu – satunya toko buku dalam membuat kartu member atau *member card* bagi pelanggannya sebagai salah satu bentuk upaya menjalin hubungan baik jangka panjang dengan pelanggannya. Pelanggan yang mendaftar sebagai member atau dengan kata lain pelanggan *membership* akan mendapatkan beberapa keuntungan, seperti diskon sebesar 10% untuk setiap pembelian buku internal Gramedia, mendapatkan point, serta dapat digunakan untuk berbelanja di outlet atau toko retail

yang memiliki logo Flazz BCA. Keuntungan yang ditawarkan akan menarik pelanggan untuk terus membeli ulang di TB Gramedia, terlebih bagi pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian yang banyak. Hal ini sejalan dengan klaim pihak Gramedia bahwa kartu member terfokus bagi pelanggannya yang setia.

Penerapan *customer relationship marketing* secara tepat pada toko buku Gramedia Jember diharapkan akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan yang akan menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini juga didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari (2016) yang mengatakan bahwa pengaruh yang baik antara pelanggan dan ritel waralaba akan membawa dampak positif terhadap loyalitas, atau dengan kata lain *customer relationship marketing* dan *customer loyalty* merupakan hubungan yang saling menguntungkan. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan. Terlebih lagi, TB Gramedia masih memiliki peluang untuk menarik pelanggan agar tetap membeli buku cetak. Hal ini didukung oleh pendapat Wilson Cuaca, CEO Apps Foundry dalam Doddy Saputra (2014) pada majalah *digital marketing.co.id* yang mengatakan “Walaupun pasar *e-book* berkembang dengan cepat, tapi kebutuhan buku-buku cetak juga masih tinggi. Berdasarkan hasil riset internal terakhir dari Scoop, 88% pengguna Scoop masih membeli buku cetak”.

Kebutuhan buku - buku cetak masih tinggi dengan prosentase pembelian buku cetak oleh konsumen masih 88%, oleh karena itu menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah cara yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terlebih bila telah tercipta *customer trust* atau kepercayaan pelanggan sehingga konsumen tidak mudah beralih ke pesaing lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu diadakan sebuah penelitian untuk lebih jauh mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer trust* atau kepercayaan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal pada toko buku Gramedia Jember. Permasalahan ini akan dituliskan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust* Pada Toko Buku Gramedia Jember”.

## 2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa kebutuhan konsumen terhadap buku – buku cetak yang masih tinggi, sementara iklim persaingan toko buku konvensional yang ketat dan perkembangan teknologi informasi buku digital yang memudahkan orang membaca melalui buku digital, mengharuskan TB Gramedia Jember merancang strategi agar mendapatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh TB Gramedia Jember adalah dengan menjalin hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang melakukan hubungan kuat dan harmonis dengan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mengimplementasi hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan atau *customer relationship marketing* juga akan dapat menumbuhkan *customer trust* atau kepercayaan pelanggan. Terciptanya *customer trust* mengakibatkan munculnya loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*, sebagaimana Ribbink *et al.* (2004) dalam Muhammad Sarwar *et al.* (2014) mengatakan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada layanan dan produk dari sebuah perusahaan maka hal tersebut mengarah ke arah loyalitas. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada toko buku Gramedia Jember?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada toko buku Gramedia Jember?
3. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada toko buku Gramedia Jember?

### 3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada toko buku Gramedia Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada toko buku Gramedia Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer trust* pada toko buku Gramedia Jember.

### 4.1 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi pihak Gramedia Jember sebagai bahan koreksi dan evaluasi untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

b. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya terutama pada penelitian sejenis baik sebagai referensi maupun informasi terkait dengan *customer relationship marketing* pada bisnis retail.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Tjiptono, 2005:7), sedangkan menurut Frendy Rangkuti (2009:39), pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran berarti usaha yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan agar bernilai saling menguntungkan. Menurut Peyman *et al.* (2016), saat ini transaksi berbasis pemasaran yang hanya fokus pada penjualan produk bergeser ke pemasaran interaktif yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka berkelanjutan dan panjang dengan pelanggan.

#### 2.1.2 *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2003:13) dalam Diah Yulisetiari (2016), *relationship marketing* adalah proses menciptakan, memelihara, dan memperkuat hubungan yang penuh nilai dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:789), *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan

komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Peyman *et al.* (2016), *relationship marketing* dipertimbangkan sebagai cara ideal untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Gronroos (1994) dalam Peyman *et al.* (2016), tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, pada keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Pendapat lain dari Peyman *et al.* (2016) bahwa Rapp dan Collins (1990) mengatakan, tujuan *relationship marketing* adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang langgeng antara perusahaan dan pelanggan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hubungan menguntungkan tersebut dapat dicapai dengan saling simbiosis dan pemenuhan janji – janji.

Berdasarkan definisi diatas, membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis karena dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Mollah (2014) yang mengatakan bahwa membangun hubungan adalah satu-satunya cara bahwa organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif permanen dan akan mengarah ke kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang di pasar.

### 2.1.3 Dimensi *Relationship Marketing*

Dalam Widyasari (2015) disebutkan dimensi *relationship marketing* menurut beberapa pendapat ahli. Para ahli tersebut memiliki dimensi *relationship marketing* yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Tabel 2.1 berikut adalah pendapat ahli tentang dimensi *relationship marketing* dalam Widyasari (2015).

**Tabel 2.1 Dimensi *Relationship Marketing* Dalam Widyasari (2015)**

No	Nama Ahli	Dimensi <i>Relationship Marketing</i>
1	Callaghan <i>et al.</i> (1995), Morgan dan Hunt, (1994)	kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik.
2	Chattananon (2009)	<i>Bonding, Empathy, Reciprocity</i> , dan <i>Trust</i>
3	Chattananon dan Trimetsoontorn (2009),	<i>Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence.</i>
4	Palmetier (2009)	<i>Trust, Commitment, Gratitude</i> (rasa syukur)
5	Alrubaice (2010)	Kepercayaan ( <i>Trust</i> ), Komitmen ( <i>Commitmen</i> ), dan Komunikasi ( <i>Communication</i> )
6	Velnampy dan Sivesan (2012)	<i>Trust, Equity, Empathy, Commitment,</i>
7	Sivesan (2012)	<i>Trust, Commitment, Communication</i> dan <i>conflict handling</i> .
8	Saputra dan Ariningsih (2014)	kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

**Sumber:** Widyasari, Yolanda. 2015. Dimensi Relationship Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pusat Kebugaran Yogyakarta). Thesis. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Menurut Ndubisi dan Wah (2005) dalam Peyman *et al.* (2016), variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kompetensi merupakan variabel dasar dari *relationship marketing*. Pendapat lain menurut Mollah (2014), *relationship marketing* adalah semua perantara antara pembeli dan penjual, yang ditandai dengan *trust*, komitmen, komunikasi dan pemenuhan janji. Menurut Yen, Liu, dan Chao (2009) dalam Rizan *et al.* (2014) ada 3 strategi dalam *relationship marketing* yaitu *preferential treatment* (perlakuan istimewa), *interpersonal communication* (komunikasi interpersonal), dan *tangible rewards* (pemberian hadiah), sedangkan Boone dan Kurtz (1998) dalam Andreas (2013) menyatakan bahwa penerapan *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu: *financial benefits, social benefits, dan structural ties*.

Adanya persamaan-persamaan teori dan persamaan dimensi yang digunakan di beberapa penelitian, juga mengingat *trust* akan dijadikan sendiri menjadi variabel *intervening*, maka dimensi *relationship marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *preferential treatment, interpersonal communication* dan *tangible rewards* yang diukur dengan sembilan indikator. Tiga

dimensi ini penulis jadikan dasar karena menurut Berry (1995) dalam Rizan (2014), filosofi dasar *relationship marketing* didasarkan pada asumsi adanya interaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dan strategi yang digunakan untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Asumsi terkait interaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan mengarah kepada indikator – indikator *interpersonal communication*, sedangkan asumsi strategi yang digunakan untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas pelanggan mengarah pada indikator - indikator *preferential treatment* dan *tangible rewards*. Ketiga dimensi tersebut sangat penting bagi usaha retail seperti toko buku Gramedia untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

De Wulf *et al.* (2001) mengatakan, *preferential treatment* atau perlakuan istimewa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai sejauh mana perusahaan memperlakukan dan melayani pelanggan regulernya dengan lebih baik dibandingkan dengan pelanggan non-reguler. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Peterson (1995) dalam De Wulf *et al.* (2001) bahwa perlakuan istimewa memberikan pemasar kesempatan untuk memuaskan kebutuhan dasar manusia untuk merasa penting. Sheth dan Parvatiyar (1995) dalam De Wulf *et al.* (2001) mengatakan bahwa perbedaan perlakuan sejalan dengan prinsip *relationship marketing* yang menyatakan bahwa tidak semua pelanggan harus diperlakukan sama karena pada kenyataannya pelanggan memiliki tingkat profitabilitas yang berbeda-beda, maka kemungkinan tidak bermanfaat bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan semua pelanggan. Pendapat lain dari Gwinner *et al.* (1998) dalam De Wulf *et al.* (2001), perlakuan istimewa adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen *membership* dilakukan lebih baik dibandingkan konsumen *non membership*. Perlakuan istimewa dapat diukur dengan melihat perbedaan upaya, layanan, dan perlakuan perusahaan kepada pelanggan *membership* dan *non membership*.

De Wulf *et al.* (2001) mengatakan, *interpersonal communication* atau komunikasi interpersonal adalah persepsi pelanggan mengenai sejauh mana suatu perusahaan berinteraksi dengan pelanggan regulernya dengan cara yang personal.

Pendapat lain dari Metcalf *et al.* (1992) dalam De Wulf *et al.* (2001) bahwa komunikasi interpersonal adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah dan dengan cara-cara personal. Crosby *et al.* (1990) dalam De Wulf *et al.* (2001), perusahaan yang mengetahui pelanggan sebagai seorang individu, melakukan perbincangan akrab dan menunjukkan kehangatan personal akan memberikan manfaat relasional kepada pelanggan. Menurut Beatty *et al.* (1996) dalam De Wulf *et al.* (2001), pentingnya hubungan personal antara pelanggan dengan peritel akan berpengaruh pada hasil keluaran hubungan, sehingga tidaklah mengherankan jika hubungan personal dapat dikatakan merupakan proses sosial yang berarti perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Komunikasi interpersonal dapat diukur dengan melihat usaha perusahaan dalam melakukan pengenalan lebih dekat dengan pelanggan *membership* dan melakukan percakapan yang mengarah pada pribadi pelanggan *membership*.

De Wulf *et al.* (2001) mengatakan bahwa *tangible rewards* atau balas jasa adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada konsumen reguler untuk menumbuhkan loyalitas. Menurut Peterson (1995) dalam De Wulf *et al.* (2001), manfaat yang berwujud tersebut dapat berupa, pemberian hadiah cuma – cuma, bonus belanja, kupon berhadiah *point* untuk menginap di hotel, maupun pemberian tiket film. Berry dan Peterson (1995) dalam De Wulf *et al.* (2001) mengatakan bahwa banyak pemasar yang berfokus bahwa penyediaan *reward* bertujuan utama sebagai insentif harga dan investasi yang mampu menjaga loyalitas pelanggan, jadi *reward* ditetapkan sebagai jaminan bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu bersifat nyata karena kesetiaan mereka. Balas jasa dapat diukur dengan melihat pelanggan *membership* mendapatkan penghargaan, diskon dan sesuatu yang lebih dari perusahaan karena kesetiannya untuk terus membeli.

#### 2.1.4 *Customer Trust* (kepercayaan Pelanggan)

Menurut Thomas (2009) dalam Risdianto (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai hasil yang positif dari apa yang diharapkan atau hasil yang seseorang terima berdasarkan ekspektasi dari kinerja pihak lain. Menurut Yousafzai *et al.* (2003) dalam Risdianto (2010), *trust* tidak dapat begitu saja muncul dalam benak konsumen, melainkan harus melalui proses, dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Pendapat lain dari Halliburton Christ dan Adina Poenaru (2010) dalam Risdianto (2010), kepercayaan diciptakan melalui ikatan hubungan rasional dan emosional. Kepercayaan rasional mengacu pada kesediaan konsumen untuk berpasrah pada penyedia layanan yang kompeten dan dapat diandalkan sedangkan kepercayaan emosional adalah kepercayaan yang timbul dari perasaan konsumen dengan *level of care* dan *concern* terhadap penyedia layanan.

Rizan (2014) menyatakan bahwa dalam bisnis, *trust* mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki keandalan dan integritas untuk mengirimkan barang dan jasa. Dwyer, Schurr, dan Oh (1987) dalam Rizan (2014) juga berpendapat bahwa *trust* dianggap sebagai dasar strategis kemitraan, dan tampaknya menjadi unsur mediasi atau perantara di hubungan penyedia dengan pelanggan. Rizan (2014) menemukan *customer trust* menjadi inti dari *relationship marketing* dan menganggapnya kunci pengembangan gagasan atau ide. Pendapat lain dari Rizan (2014) yang mengatakan bahwa kepercayaan juga dianggap sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Cottrell (1995) dalam Mollah (2014) menegaskan bahwa kepercayaan dari sudut pandang konsumen, berarti melayani produk yang diinginkan, memberi harga yang tepat, dan melakukan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan yang saling menguntungkan bagi kedua pihak.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berarti kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. *Customer trust* atau kepercayaan pelanggan merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

### 2.1.5 Dimensi *Customer Trust* (Kepercayaan Konsumen)

Menurut Lalinthorn dan Vinai (2014), membangun kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan reputasi, kinerja, klaim, harapan, dan komitmen. Buttle (1996) dalam Mollah (2014) mengatakan bahwa kepercayaan dikaitkan dengan konsistensi, pengorbanan, kooperatif dan kesediaan untuk membantu. Pendapat lain menurut Tschannen Moran dan Hoy (2001) dalam Risdianto (2010) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu: *benevolence*, *reliability*, *competence*, *honesty*, dan *openness*. Pendapat lain menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Rizan (2014), dimensi *customer trust* adalah kepercayaan dalam kehandalan mitra pertukaran (*confidence in exchange partner's reability*) dan integritas (*integrity*). Kepercayaan konsumen dapat diukur dengan melihat keandalan perusahaan dalam melakukan hal yang benar dan integritas tinggi yang dimiliki perusahaan.

### 2.1.6 *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) dalam Rizan (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah niat untuk menjaga hubungan. Pendapat lain dari Rizan (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang sangat mendalam untuk terus membeli produk atau jasa dalam waktu tertentu. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mouth advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Hal ini juga didukung oleh pendapat Bloemer *et al.* (2001) dalam Diah Yulisetiari (2016) yang mengatakan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dengan keinginan membeli kembali, tetapi lebih ke merekomendasikan kepada pelanggan lain.

Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Menurut Palupi (2005:26), pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati

walaupun mendapat godaan yang menggiurkan sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung. Menurut Sri Minarti *et al.* (2014), indikator loyalitas konsumen adalah pembelian ulang (loyalitas terhadap pembelian produk), retensi (ketahanan terhadap pengaruh negatif dari perusahaan), dan referalls (memberikan referensi kepada orang lain sehubungan dengan produk dan jasa). Pendapat lain menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Membeli diluar lini produk jasa (*purchase across product and service line*);
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lain.

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting hasil penelitian adalah penelitian dapat menunjang teoritis bagi para peneliti lain. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

- a. Mohamad Rizan, Ari Warokka, dan Dewi Listyawati (2014), melakukan penelitian tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust* pada perbankan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa pengaruh *customer relationship* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust* lebih besar daripada pengaruhnya secara langsung.
- b. Gisela Ekachristie Risdianto (2015), melakukan penelitian tentang pengaruh *customer satisfaction* dan *switching barriers* terhadap *customer loyalty*



dengan *customer trust* sebagai variabel moderating pada toko buku petra togamas surabaya. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan analisis path (jalur). Hasil penelitian tersebut adalah *customer trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*, namun hubungan ini tidak signifikan dan sangat lemah. Sehingga bukan merupakan pengaruh utama yang menjadikan pelanggan TB Petra Togamas loyal. Hubungan rendah ini disebabkan karena dalam penelitian ini TB Petra Togamas tingkat *turn over* karyawan yang tinggi ini menyebabkan kesulitan untuk menstandarkan kekompetenan karyawan sehingga penilaian pelanggan terhadap kekompetenan karyawan rendah. Selain itu, harga barang yang dijual di TB Petra Togamas rendah, sehingga variabel *trust* tidak signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*.

- c. Diah Yulisetiari (2016), melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* pada retail waralaba di Jawa Timur melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan loyalitas pelanggan akan memberikan informasi yang baik dan kemampuan untuk menarik dan meyakinkan orang lain. Para pelanggan yang pernah membeli kebutuhan rumah tangga di waralaba ritel cenderung membeli di sana kembali karena kelengkapan barang yang tersedia dan harga yang terjangkau, serta tempat yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Pelanggan, yang berpendidikan tinggi dan memiliki pengetahuan yang cukup berkaitan dengan ritel waralaba, cenderung lebih loyal, percaya dan berkomitmen dari pelanggan dengan pendidikan rendah. Pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan mempercayai satu sama lain, dan menjaga baik.
- d. Rizal Syahril Riadi (2016), melakukan penelitian tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer value* di bank jatim jember. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees*. Alat analisis menggunakan

analisis *path* (jalur). Hasil penelitian tersebut adalah variabel-variabel *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* berpengaruh positif dan signifikan pada bank jatim jember.

- e. Septian Tri Cahyo (2016), melakukan penelitian tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Royal Hotel N Lounge Jember. Tujuan penelitian adalah : untuk menguji pengaruh *customer relationship marketing* yang terdiri dari indikator kepercayaan, kualitas layanan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Royal Hotel N' Lounge di Jember. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian tersebut adalah variabel-variabel *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 2.2 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama penelitian (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1.	Mohamad Rizan, Ari Warokka, dan Dewi Listyawati (2014)	<i>Relationship Marketing (X)</i> <i>Customer Satisfaction (Z1)</i> <i>Customer trust (Z2)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM).</i>	Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa pengaruh <i>customer relationship</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer trust</i> lebih besar daripada pengaruhnya secara langsung.
2.	Gisela Ekachristie Risdianto (2015)	<i>customer satisfaction (X1)</i> <i>switching barriers (X2)</i> <i>customer trust (Z)</i> <i>customer loyalty (Y)</i>	Analisis <i>path</i> (jalur).	Hasil penelitian tersebut adalah <i>customer trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> , namun hubungan ini tidak signifikan dan sangat lemah. Sehingga bukan merupakan pengaruh utama yang menjadikan pelanggan TB Petra Togamas loyal.
3.	Diah YuliSetiawati (2016)	<i>Relationship Marketing (X)</i> <i>Customer Satisfaction (Z)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Analisis <i>path</i> (jalur)	Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan loyalitas pelanggan akan memberikan informasi yang baik dan kemampuan untuk menarik dan meyakinkan orang lain. Pelanggan, yang berpendidikan tinggi dan memiliki pengetahuan yang cukup berkaitan dengan ritel waralaba, cenderung lebih loyal, percaya dan berkomitmen dari pelanggan dengan pendidikan rendah. Pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan mempercayai satu sama lain, dan menjaga baik

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.2 : Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama penelitian (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
4	Rizal Syahrial Riadi (2016)	<i>Relationship Marketing</i> (X) <i>Customer Value</i> (Z) <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis <i>path</i> (jalur).	Hasil penelitian tersebut adalah variabel-variabel <i>understanding customer expectation</i> , <i>building service partnership</i> , <i>total quality management</i> , dan <i>empowering employees</i> berpengaruh positif dan signifikan pada bank jatim jember.
5	Septian Tri Cahyo (2016)	<i>Relationship Marketing</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (Z) <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Hasil penelitian tersebut adalah variabel-variabel <i>customer relationship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>kepuasan dan loyalitas</i> dan <i>kepuasan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas</i> .

Sumber : data diolah dari berbagai sumber

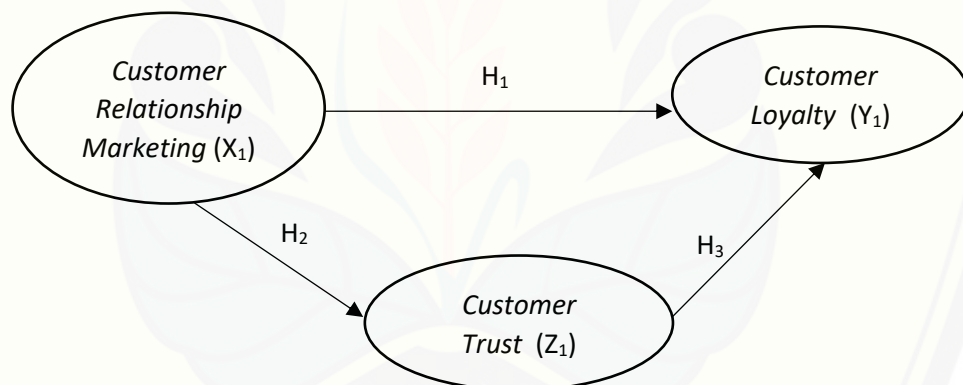
## 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian empiris dan kajian teoritis dapat disimpulkan bahwa penelitian ini digunakan untuk menguji 3 hubungan variabel yaitu *relationship marketing*, *customer trust* dan *customer loyalty*. *Relationship marketing* (X<sub>1</sub>) dalam penelitian ini merupakan variabel independent dimana memiliki tiga dimensi yang diukur dengan sembilan indikator. Tiga dimensi tersebut yaitu, perlakuan istimewa (*preferential treatment*), komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*), dan balas jasa (*tangible rewards*). Indikator dalam mengukur tiga dimensi *relationship marketing* dipilih berdasarkan teori dari De wulf, Gaby dan Dawn (2001).

*Customer trust* ( $Z_1$ ) disini merupakan merupakan variabel *intervening*, yang memiliki dua dimensi, yaitu kepercayaan dalam kehandalan mitra pertukaran (*convidence in exchange partner's reability*) dan integritas (*integrity*). Penelitian ini menggunakan dimensi kepercayaan pada kehandalan mitra pertukaran dan integritas yang diukur dengan tiga indikator. Indikator dalam mengukur dua dimensi *customer trust* dipilih berdasarkan teori dari Morgan dan Hunt (1994).

Loyalitas ( $Y_1$ ) dalam penelitian ini merupakan variabel dependent dimana diukur dengan tiga indikator berupa memiliki niat untuk terus membeli produk perusahaan, membeli diluar lini produk perusahaan dan mengatakan hal – hal positif tentang produk yang dijual perusahaan.

Gambar 1. berikut menyajikan model kerangka konseptual penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung atas adanya konsep *relationship marketing* terhadap kepercayaan serta loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : diolah

Keterangan :

—————> : Garis menunjukkan pengaruh variabel

### 2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

#### a. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

*Relationship marketing* merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalani hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan, sedangkan loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang – ulang. Schiffman (2000) menjelaskan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa, sehingga menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan akan dapat menguntungkan perusahaan. Perusahaan yang melakukan hubungan baik dan harmonis dengan pelanggannya, akan tercipta loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Franky susanto dan Hatane Samuel (2013) yang membuktikan bahwa pengaruh *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha ritel hingga 54,7%. Pendapat lain dari hasil penelitian Arifin Ahmad (2015) yang membuktikan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh sebesar 52% terhadap *customer loyalty*. Penelitian lain dari Peyman Jesri *et al* (2013) membuktikan bahwa variabel *customer relationship marketing* berupa *trust*, *commitment*, *communication quality*, *conflict handling*, dan *competence* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian lainnya juga membuktikan hal yang sama seperti penelitian dari Mollah (2014), Abdol Aziz dan Mostafa Pauramiri (2016), dan Kunal Gaurav (2016). Berdasarkan dukungan teori dan penelitian sebelumnya di atas, maka peneliti berhipotesis pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *customer loyalty* adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* toko buku Gramedia Jember.

#### b. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer trust*

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Hal ini didukung oleh Singh dan Sirdeshmukh (2000) dalam Hatane Samuel (2012) yang mengatakan bahwa *customer trust* merupakan aset penting bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang. Perusahaan yang

mampu mengenali dan membentuk *customer trust* dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan menjadi lebih kuat dan harmonis. Pendapat lain dari Barney dan Hansen (1994) dalam Hatane Samuel (2012), *customer trust* dapat menciptakan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing. Perusahaan yang melakukan *relationship marketing* dapat menciptakan *customer trust*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Hatane (2012) yang menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* berupa komitmen dan penanganan konflik berpengaruh positif terhadap *customer trust* pada nasabah perbankan nasional. Penelitian lain dari Rizan *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas ternyata lebih besar dengan melalui *customer trust* dibandingkan pengaruhnya secara langsung. Berdasarkan dukungan teori dan penelitian sebelumnya di atas, maka peneliti berhipotesis pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *customer trust* adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* toko buku Gramedia Jember.

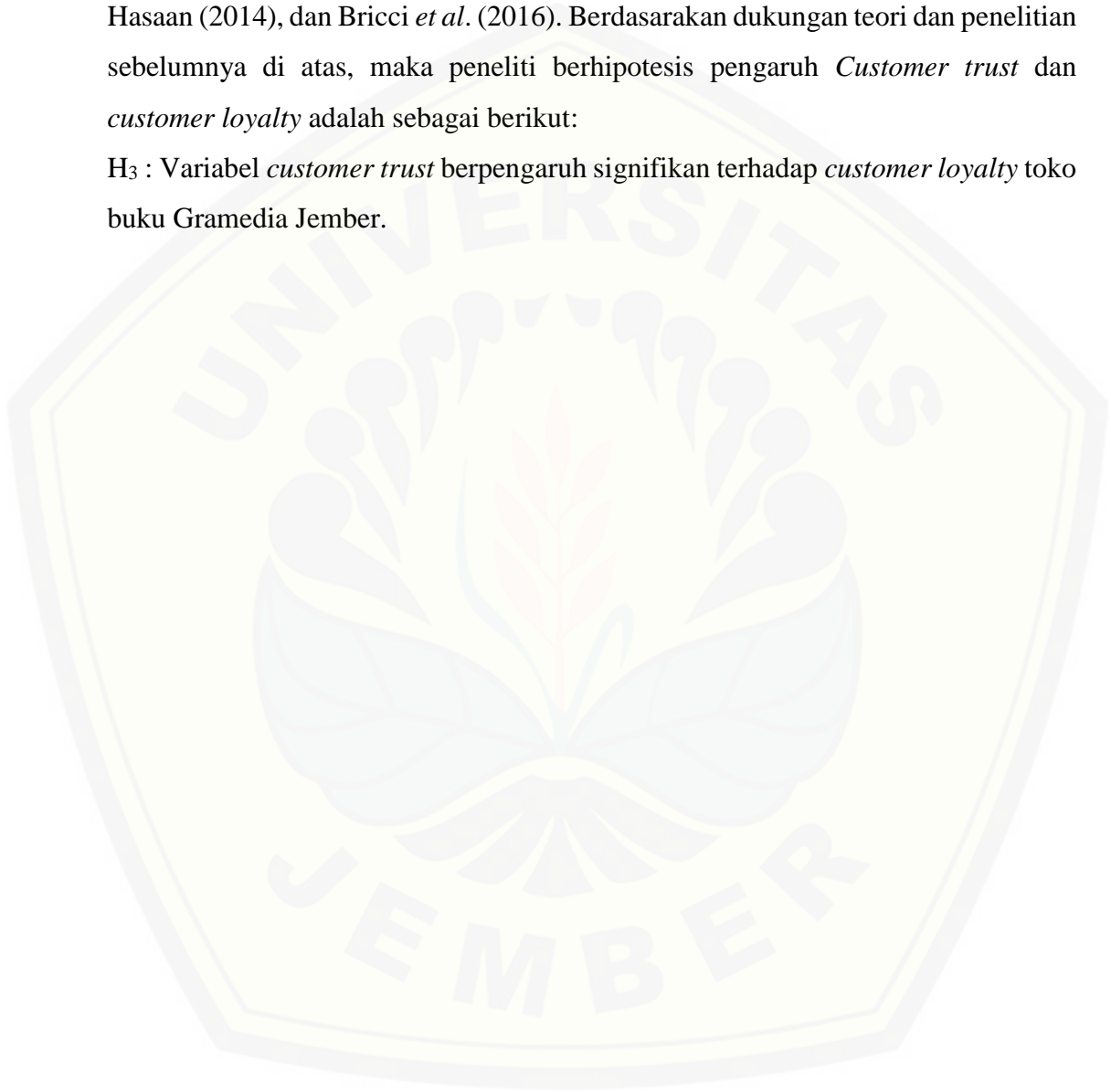
#### c. Pengaruh *Customer trust* Terhadap *Customer Loyalty*

*Customer trust* merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan pengaruh sejati dengan konsumen. Hal ini didukung oleh Ganesan (1994) dalam Asmai Ishaq (2011) yang mengatakan bahwa kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Perusahaan yang beroperasi di pasar konsumen dimana tingkat persaingan antar perusahaan sangat tinggi, membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, menyebabkan perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing.

Menurut Niscay *et al.* (2015), *customer trust* bahkan lebih kuat pengaruhnya dari kepuasan secara keseluruhan dalam kaitannya dengan loyalitas. Hal ini

didukung oleh hasil beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut seperti tercantum dalam penelitian dari Sirdeshmukh *et al.* (2002), Aydin *et al.* (2005), Asmai Ishaq (2011), Mohammad Muzahid (2011), Nur Hayati (2011), Haslinda Hasaan (2014), dan Bricci *et al.* (2016). Berdasarkan dukungan teori dan penelitian sebelumnya di atas, maka peneliti berhipotesis pengaruh *Customer trust* dan *customer loyalty* adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Variabel *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* toko buku Gramedia Jember.





## BAB 3. METODELOGI PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2013:8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:12). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode *survey* dengan teknik kuisioner dan wawancara. Penelitian analisis data dilakukan dengan metode analisis jalur (*path analysis*).

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, satu hal minat yang ingin peneliti investigasi (Arikunto, 2006:121). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *membership* toko buku Gramedia Jember. Penelitian ini menggunakan sampel karena jumlah populasi yang terlalu banyak.

Metode pengambilan sampel akan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni menentukan sampel dilakukan dengan mengambil orang-orang dengan ciri-ciri atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau syarat untuk menentukan sampel tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Pelanggan TB Gramedia Jember yang memiliki kartu member atau *member card*.
- b. Pelanggan *membership* yang datang di TB Gramedia Jember pada pukul 10.00 - 11.30, 13.00 – 14.30, 15.30 – 17.00, dan 19.00 – 20.30 WIB

- c. Pelanggan *membership* yang berada di Lantai II atau tempat penjualan buku – buku.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni 120 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2006:58), bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalihkan subvariabel dengan 5-10. Mengacu pada jumlah sampel yang harus diambil, maka penelitian akan menggunakan sampel 120 responden yang diperoleh dari subvariabel dikalikan 8 ( $15 \times 8 = 120$ ).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang mengemukakan *customer relationship marketing*, *customer trust*, dan *customer loyalty*.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara. Data primer meliputi: karakteristik responden, dan jawaban responden terhadap pernyataan variabel *customer relationship marketing*, *customer trust*, dan *customer loyalty*.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder ini terdiri atas: data pelanggan yang memiliki kartu member, gambaran umum, lokasi toko buku Gramedia Jember, sejarah singkat berdirinya toko buku Gramedia Jember, visi dan misi toko buku Gramedia Jember, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab, hari kerja, dan tata tertib perusahaan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Kuisisioner

Metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebabkan daftar pertanyaan kepada pelanggan toko buku Gramedia Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.

2. Teknik Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung kepada responden dan pihak toko buku Gramedia Jember yang memberikan informasi mengenai hal-hal yang diperlukan oleh peneliti.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel – variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Variabel bebas *independent variable* ( $X_1$ ), adalah variabel independen atau bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *customer relationship marketing* yang terdiri tiga dimensi berdasarkan Rizan *et al.* (2014) adalah sebagai berikut:
  - 1) *preferential treatment* ( $X_{1.1}$ )
  - 2) *interpersonal communication* ( $X_{1.2}$ )
  - 3) *tangible rewards* ( $X_{1.3}$ )
2. Variabel *intervening* atau *intervening variable* ( $Z_1$ ), merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent* tetapi nilainya tidak dapat diukur. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* (perantara) yaitu *customer trust* ( $Z_1$ ).
3. Variabel terikat atau *dependent variable* ( $Y_1$ ), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu *customer loyalty*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, serta tujuan penelitian dan didukung oleh teori – teori yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan definisi – definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *Customer Relationship Marketing* ( $X_1$ )

*Customer Relationship* menurut Berry (1995) dalam Rizan (2014), memiliki filosofi dasar pada asumsi adanya interaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dan strategi yang digunakan untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Dalam konsep *customer relationship marketing* terdapat tiga dimensi yang diukur dengan sembilan indikator berdasarkan teori dari De Wulf *et al.* (2001), yaitu:

a) *preferential treatment* ( $X_{1.1}$ ), artinya TB Gramedia Jember memperlakukan dan melayani pelanggan *membership* lebih baik daripada pelanggan non *membership*. Indikator *preferential treatment* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) TB Gramedia Jember membuat usaha lebih besar kepada pelanggan *membership* daripada pelanggan non *membership*, misalnya mengantarkan pelanggan ke tempat buku yang diminta.
- 2) TB Gramedia Jember menawarkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan *membership* daripada pelanggan non *membership*, misalnya memenuhi permintaan layanan secara mendetail dari pelanggan.
- 3) TB Gramedia Jember melakukan usaha lebih untuk pelanggan *membership* daripada pelanggan non *membership*, misalnya mencarikan buku yang diinginkan pelanggan.

b) *interpersonal communication* ( $X_{1.2}$ ), artinya TB Gramedia Jember melakukan interaksi dengan pelanggan *membership* secara ramah dan dengan cara-cara personal. Indikator *interpersonal communication* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) TB Gramedia Jember mempunyai waktu untuk mengenal lebih dekat dengan pelanggan *membership*, misalnya mengingat nama pelanggan.

- 2) TB Gramedia Jember melakukan perbincangan akrab dengan pelanggan *membership*, misalnya berbicara di luar kepentingan bisnis.
  - 3) TB Gramedia Jember sering menanyakan kesejahteraan pribadi pelanggan *membership*, misalnya menanyakan kabar pelanggan.
- c) *tangible rewards* ( $X_{1.3}$ ), artinya TB Gramedia menawarkan manfaat yang berwujud seperti potongan harga atau pemberian insentif kepada pelanggan *membership* untuk menumbuhkan loyalitas. Indikator *tangible rewards* dalam penelitian ini adalah:
- 1) TB Gramedia Jember memberikan penghargaan kepada pelanggan *membership* atas kesetiannya, misalnya memberikan hadiah tambahan seperti tas, boneka, dan kotak pensil.
  - 2) TB Gramedia Jember menawarkan sesuatu yang lebih kepada pelanggan *membership* karena kesetiannya untuk terus membeli.
  - 3) TB Gramedia Jember menawarkan diskon kepada pelanggan *membership* atas kesetiannya.
- b. *Customer trust* ( $Z_1$ )
- Menurut Thomas (2009) dalam Risdianto (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai hasil yang positif dari apa yang diharapkan, hasil yang seseorang terima berdasarkan ekspektasi dari kinerja pihak lain. *Customer trust* terbentuk melalui serangkaian pengalaman, atau hasil akumulasi dari pengalaman-pengalaman memuaskan konsumen berdasarkan pengalaman yang didapatkan. *Customer trust* memiliki dua dimensi yang diukur dengan tiga indikator berdasarkan teori dari De Wulf *et al.* (2001) sebagai berikut:
- 1) Pelanggan *membership* percaya bahwa TB Gramedia Jember selalu dapat dipercaya pada saat tertentu.
  - 2) Pelanggan *membership* percaya bahwa TB Gramedia Jember dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
  - 3) Pelanggan *membership* percaya bahwa TB Gramedia Jember memiliki integritas yang tinggi.
- c. Loyalitas ( $Y_1$ )

Loyalitas pelanggan merupakan niat perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih membeli buku di toko buku Gramedia Jember. Loyalitas pelanggan ini dapat diukur dengan tiga indikator berdasarkan Griffin (2005:31) sebagai berikut.

- 1) *Repeat purchase*, artinya pelanggan *membership* berminat melakukan pembelian ulang di toko buku Gramedia Jember.
- 2) *Purchase across product and service lines*, artinya pelanggan *membership* berminat untuk melakukan pembelian buku baru atau produk lain yang ditawarkan toko buku Gramedia Jember.
- 3) *Refers to other consumers*, artinya pelanggan *membership* akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk datang dan membeli buku di Gramedia Jember.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan (Sugiono, 2004: 86).

Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinale scale* yaitu angka – angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- a. Skor 5 : Sangat setuju
- b. Skor 4 : Setuju
- c. Skor 3 : Cukup setuju
- d. Skor 2 : Tidak setuju
- e. Skor 1 : Sangat tidak setuju

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuisisioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Singarimbun, 2005: 137 ). Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Nilai *r* hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus (Arikunto, 2013:213).

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

Keterangan :

- r* = Koefisien Korelasi
- n* = Jumlah sampel
- X* = Nilai Variabel bebas
- Y* = Nilai Variabel terikat

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Valid jika nilai *signifikan* kurang dari taraf *signifikan* ( $\alpha$ ) = 5 %
- 2) Tidak valid jika nilai *signifikan* lebih dari taraf *signifikan* ( $\alpha$ ) = 5 %.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrument dikatakan *reliable* apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang

sama. Penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yakni (Arikunto, 2013:213).

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

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

Ghozali (2008: 233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat realibilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0.60 – 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

### 3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Uji t mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Menurut Ghozali (2011:32), uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal.

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal.

Ada dua alternatif ukuran yang dapat digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis nol. Kedua ukuran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Apabila  $Z_{hitung} \leq$  dari  $Z_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.
- Apabila  $Z_{hitung} \geq$  dari  $Z_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.



Dalam program SPSS, data berdistribusi normal bila nilai  $\text{sig.} \geq \alpha$ . Apabila data penelitian tidak berdistribusi normal maka data di transformasi kedalam bentuk *Z-score*. Pascal Smart Consulting (2009) memberikan gambaran bahwa data berdistribusi normal adalah data yang telah ditransformasi kedalam bentuk *Z-score* dan diasumsikan normal.

### 3.9 Uji Asumsi klasik

#### 3.9.1 Uji Heterokedastisitas

Menurut imam Ghazali (2006:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikan sebagai berikut.

- a. jika nilai signifikansi variabel independen  $< 0,05$  terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan variabel independen  $> 0,05$  tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.10 Uji Hipotesis

Uji Hipoesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing – masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

- a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh anantara variabel independen dengan variabel dependen.

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

- b. Menentukan Tingkat Signifikan ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* sebesar 95 % .

c. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai  $\alpha$ . Penentuan nilai Sig. dilakukan dengan program SPSS. Penentuan hipotesis nol diterima atau tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut.

- 1) Jika Sig.  $< \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ), maka H0 ditolak
- 2) Jika Sig.  $> \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ), maka H0 tidak bisa ditolak

d. Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai  $\alpha = 5\%$  yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut:

(1) Hipotesis 1

- a. Jika Sig.  $< \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ), maka H0 ditolak, artinya variabel *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
- b. Jika Sig.  $> \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ), maka H0 tidak bisa ditolak, artinya variabel *customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

(2) Hipotesis 2

- a. Jika Sig.  $< \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ), maka H0 ditolak, artinya variabel *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer trust*.
- b. Jika Sig.  $< \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ), maka H0 tidak bisa ditolak, artinya variabel *customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer trust*.

(3) Hipotesis 3

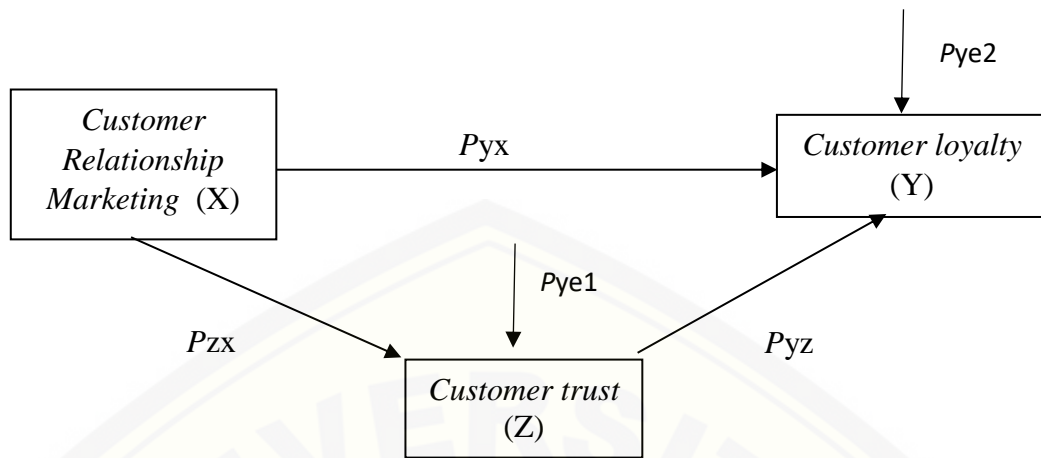
- a. Jika Sign.  $< \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ), maka H0 ditolak, artinya variabel *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
- b. Jika Sign.  $< \alpha$  ( $\alpha=0,05$ ), maka H0 tidak bisa ditolak, artinya variabel *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

### 3.11 Metode Analisis Data

#### 3.11.1 Analisis Jalur (*path analysis*)

Menurut Sandojo (2011:11), analisis jalur merupakan metode penelitian yang fungsi utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Pendapat lain menurut Robert D. Retherford (Sarwono, 2012:17) mengatakan bahwa analisis jalur merupakan teknik menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Hal ini juga didukung oleh pendapat Fraenkel dan Wallen (Sandojo, 2011:11) yang mengatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menguji kemungkinan dari satu hubungan sebab akibat diantara tiga variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan teknik dengan model dekomposisi (*model decomposition path analysis*). Model dekomposisi artinya, menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antarvariabel, baik pengaruh langsung ataupun tidak langsung dalam kerangka path analysis, sedangkan hubungan yang sifatnya non kausalitas atau hubungan korelasional yang terjadi antarvariabel eksogen tidak termasuk dalam penelitian ini. Model ini akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan antarvariabel. Jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Diagram Jalur Path

Sumber data : diolah

Gambar ini menjelaskan adanya tiga hubungan substruktural. Pertama, substruktural yang menyatakan hubungan kausal dari X ke Y, yang kedua menyatakan hubungan kausal dari X ke Z, dan yang ketiga menyatakan hubungan kausal dari Z ke Y. Persamaan struktural yang diperoleh dari diagram jalur tersebut ada dua yaitu:

$$Z = a + P_{zx}X + e_1,$$

$$Y = a + P_{yx}X + P_{yz}Z + e_2$$

Keterangan :

$X = \text{Customer Relationship Marketing}$

$Z = \text{Customer trust}$

$Y = \text{Customer loyalty}$

### 3.11.2 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang *customer relationship marketing* (X) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *customer loyalty* (Y), melalui variabel intervening yakni *customer trust* (Z). Sebelum menghitung jalur, maka

sebelumnya masing-masing jalur harus diuji pengaruhnya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan.

*Trimming theory* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel oksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model ini terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Riduwan, 2007:127) walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model analisis lalu yang telah dihipotesiskan. Cara penggunaan *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel oksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan model *trimming theory* adalah sebagai berikut (Riduwan, 2007:128).

- 1) Merumuskan persamaan struktural
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- 4) Menghitung secara individual
- 5) Menguji kesesuaian antara model analisis jalur 3
- 6) Merangkum kedalam tabel
- 7) Memaknai dan menyimpulkannya.

Apabila jalur sudah signifikan semua maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut.

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel *customer relationship marketing* (X) terhadap *customer loyalty* (Y)

$$DE_{XY} = X \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel *customer relationship marketing* (X) terhadap *customer trust* (Z)

$$DE_{XZ} = X \rightarrow Z$$

- 3) Pengaruh variabel *customer trust* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y)

$$DE_{ZY} = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau EI)

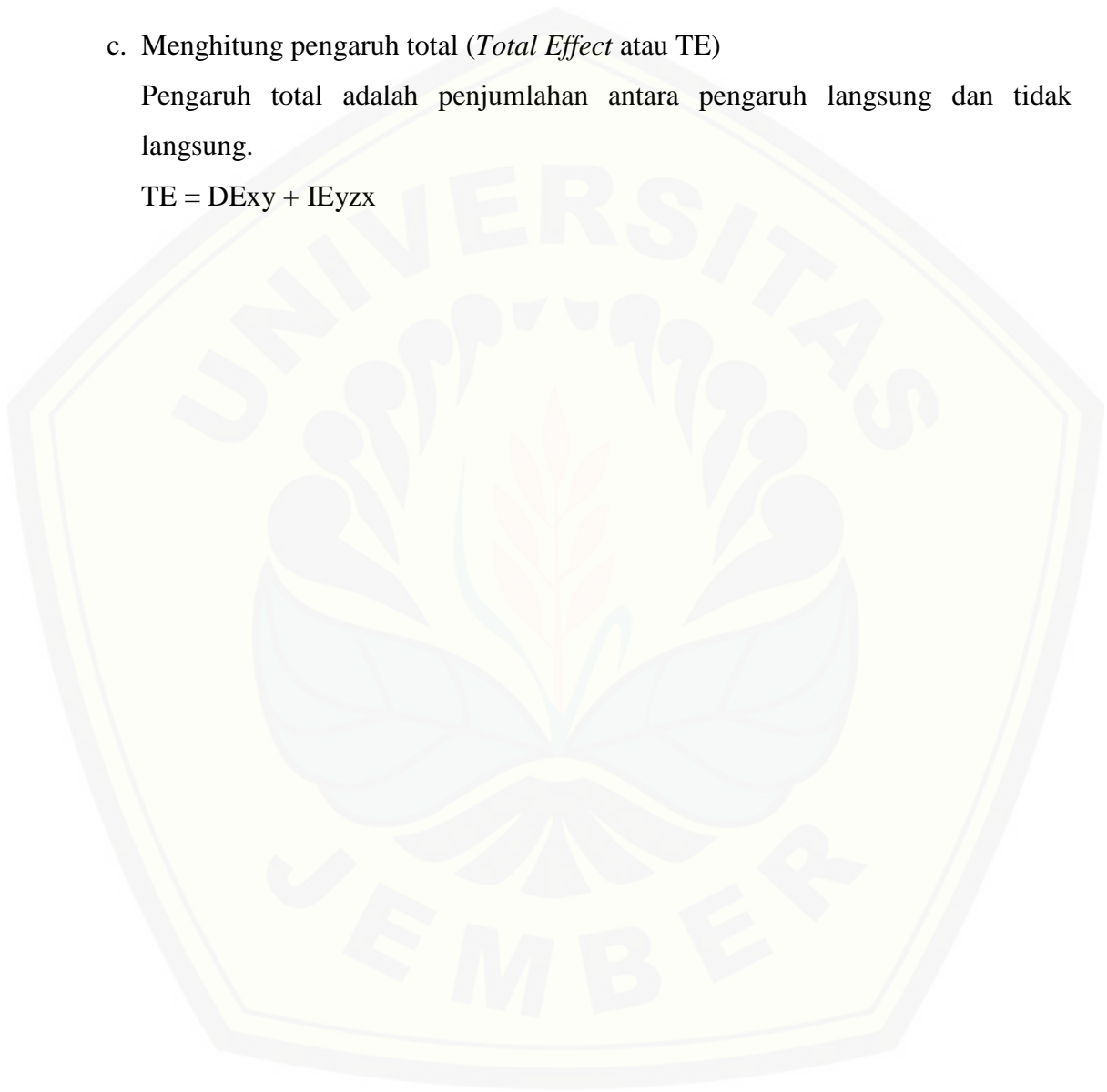
Pengaruh variabel *customer relationship marketing* (X) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui *customer trust* (Z)

$$DE_{XZ} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

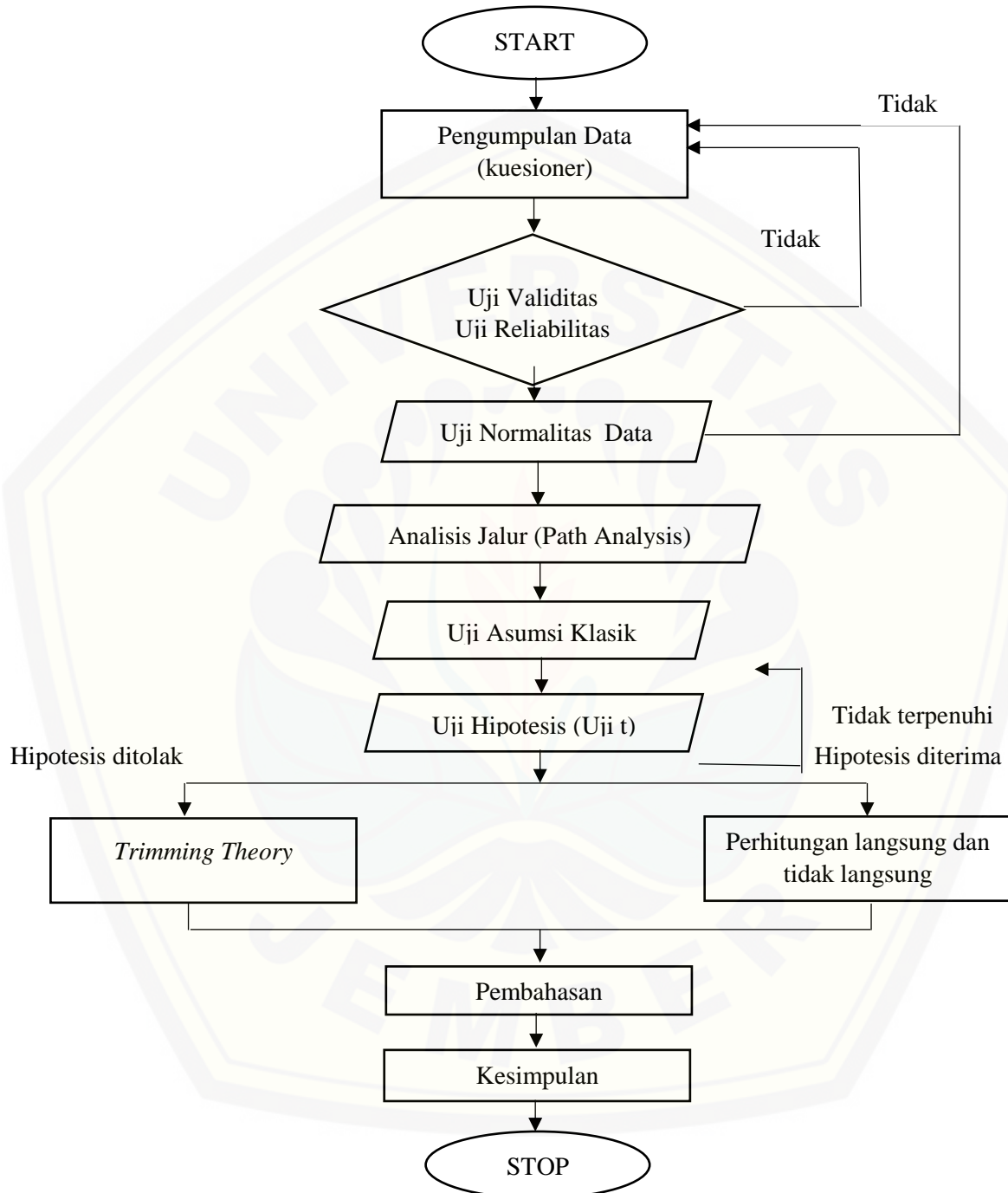
c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

Pengaruh total adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.

$$TE = DE_{Xy} + IE_{yzx}$$



### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: data diolah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap awal sebelum melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data, mengumpulkan data-data dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.
3. Uji instrumen untuk data kuesioner, uji ini meliputi :
  - a. Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan.
  - b. Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.
4. Uji Normalitas Data, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak
5. Analisis jalur (*Path Analysis*), dengan melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik, yaitu menggunakan heteroskedastisitas.
7. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t. Gunanya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial terhadap variabel terikat. Dibagi menjadi dua:
  - a. Berdasarkan perhitungan uji t, jalur yang tidak signifikan perlu dihilangkan dengan ketentuan *trimming theory*.
  - b. Berdasarkan perhitungan uji t, jika jalur terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung.
8. Pembahasan adalah penjelasan dan pendalaman atas hasil-hasil analisa statistik yang dilengkapi temuan-temuan lapang berasal dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dan diperkuat oleh pendapat ahli atau penelitian terdahulu melalui kajian pustaka.
9. Kesimpulan, menarik suatu kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
10. Stop, akhir penelitian yang telah dilakukan.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pelanggan *membership* TB Gramedia Jember, sehingga Hipotesis 1 dapat diterima.
2. Variabel *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer trust* pelanggan *membership* TB Gramedia Jember, sehingga Hipotesis 2 dapat diterima.
3. Variabel *customer trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pelanggan *membership* TB Gramedia Jember, sehingga Hipotesis 3 dapat diterima.

### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut.

#### a. Bagi TB Gramedia Jember

1. TB Gramedia Jember perlu meningkatkan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan *membership* agar loyalitas pelanggan *membership* juga semakin tinggi.
2. TB Gramedia Jember seharusnya menginstruksikan kepada karyawannya untuk mau menawarkan pelayanan lebih dan melakukan komunikasi interpersonal kepada pelanggan *membership*nya seperti ditawarkan untuk ditemani belanja, dicarikan buku yang diminta, ditanyakan kabar pelanggan, dan komunikasi lain di luar kepentingan bisnis.

3. TB Gramedia Jember dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan *membershipnya* perlu membatasi penjualan buku – buku edisi dan terbitan lama yang dijual murah di *stand* dalam waktu tertentu sebagai bentuk menjaga integritas toko buku yang selalu menjual buku – buku baik dan berkualitas.
4. TB Gramedia Jember perlu menambah kebijakan diskon 10% untuk buku – buku lain selain buku produk internal Gramedia dengan perhitungan yang masih menguntungkan dan tidak merugikan perusahaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang lebih mempengaruhi *customer trust* dan *customer loyalty*.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah sampel dengan melakukan penelitian di instansi atau perusahaan lainnya. Hal tersebut untuk memperoleh hasil yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdolaziz, Abtin, Mostafa, Pouramiri. 2016. The Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty Enhancement (Case Study: Kerman Iran Insurance Company). *Marketing and Branding Research*, pp 41-49.
- Andreas, Chandra, dkk. 2013. Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing Di Excelso Galaxy Mall Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Ardhian, Prima. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arifin, Achmad. 2015. Pengaruh Customer Relationship Marketing (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (Mcc) Pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru. Skripsi. Riau: Universitas Riau.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmai, Ishak. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Aydin, S. and G. Ozer. 2006. How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in the Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol 14 No.2, pp 141-155.
- Bricci, A. Fragata, Antunes. 2016. The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 4, No. 2.
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- De wulf, K. Gaby, O. Dawn, L. 2001. Investment In Consumer Relationships: A Cross-Country and A Cross-Industry Corporation. *Journal of Marketing*. Vol 65, pp 33-50.
- Diah, Yulisetiari. 2016. The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Franchised Retails In East Java. *Mediterranean journal of social sciences MCSEr publishing. Rome-italy*. Vol 7 No. 1. <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/8680/8338>.
- Fatmawati, I. 2004. *Citra Rumah Sakit, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan-Studi Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta*. Utilitas, Vol 12 No. 2 Juli 2004: Universitas Muhammdiyah Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *SEM Dalam Penelitian Manajemen* : Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Franky, Susanto. Hatane, Semuel. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Mitra 10 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, pp 1-15.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Haslinda, Hasan . 2014. Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) An Online International Research Journal*.
- Hasnelly. Eddy, Yusuf. 2012. Analysis Of Market-Based Approach On The Customer Value And Customer Satisfaction And Its Implication On Customer Loyalty Of Organic Products In Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* No. 40, pp 86 – 93.

- Hatane, Samuel. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7 No. 1.
- Hetty, Maria. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Bangkok Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ibbrahim, Zakaria, dkk. 2014. The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* No. 129, pp 23 – 30.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2009. *Principles Of Marketing 13<sup>th</sup> Edition*. Person
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Internasional Edition.
- Kunal, Gaurav. 2016. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Indian Automobile Industry. *Associate Dean (Strategic Research), ICBM – School of Business Excellence, Hyderabad, India*.
- Marakanon, Lalinthorn. Panjakajornsak, Vinai. 2016. Perceived Quality, Perceived Risk And Customer Trust Affecting Customer Loyalty Of Environmentally Friendly Electronics Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Martia, Martinsa, dkk. 2017. The Level Of Influence Of Trust, Commitment, Cooperation, And Power In Theinterorganizational Relationships Of Brazilian Credit Cooperatives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp 47–58.
- Mohammad, Muzahid. Noorjahan, Parvez. 2009. Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No. 9, pp.24-38.

- Mollah , Anhar Sharif. 2014. The Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty At Tesco Plc, Uk. *European Journal Of Business And Management*. Vol. 6 No. 3.
- Morgan, R. Hunt, S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58 No. 3 pp 20-38.
- Muhammad, S. Abbasi, K. Pervaiz, S. 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journals Inc: Amerika Serikat*.
- Nischay, K, dkk. 2015. The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*.
- Nur, Hayati. 2011. The Effect Of Customer Satisfaction, Customer Trust On Customer Loyalty Of The Card Users Of PT. Indosat Tbk . Skripsi. Bandung: STIE STAN IM.
- Palupi, Diah P. 2005. *Potret Loyalitas Konsumen 2005*. SWA 02/XXI/19 Januari 2 Februari. Hal 26-34.
- Peyman, J. Freyedon, A. Motreza, F. 2016. Effects Of Relationship Marketing (Rm) On Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Putri, Dynar. 2014. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buku TogaMas Buah Batu Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama.
- Rasheed, F. Abadi, M. 2014. Impact Of Service Quality, Trust And Perceived Value On Customer Loyalty In Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp 298 – 304.

- Risdianto, Gisela Dan Japarianto, Edwin . 2010. Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barriers Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya. Tesis Strata 2. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Rizan, M. Ari, W. Dewi, L. 2014. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Samuel, H Dan Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol 7, No 1, Hal 74 - 82.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur Dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sarwono, 2012. *Path Analysis Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif , Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. 66 (January). 15-37.
- Sri, Minarti. Segoro, Waseso. 2014. The Influence Of Customer Satisfaction, Switching Cost And Trusts In A Brand On Customer Loyalty - The Survey On Student As Im3 Users In Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp 1015 – 1019.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tschannen-Moran, M. 2001. Collaboration and the need for trust. *Journal of Educational Administration*. Vol 4 No 39, pp 308-331.

Tjiptono, Fandy. 2005, *pemasaran. Edisi pertama*, cetakan pertama. Malang. Bayu media.

Widyasari, Yolanda. 2015. Dimensi Relationship Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pusat Kebugaran Yogyakarta). Thesis. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta





**LAMPIRAN****Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara/I  
Responden Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir program studi S-1 Manajemen di Universitas Jember, saya bermaksud untuk menyusun skripsi dengan judul **Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust* Pada Toko Buku Gramedia Jember**, maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berkenan meluangkan waktunya mengisi kuisisioner yang dilampirkan bersama surat ini.

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuisisioner penelitian ini berdasarkan penilaian pribadi, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal bagi semua pihak. Ketelitian dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I sangat saya harapkan, karena jika terdapat salah satu nomor yang tidak diisi maka kuisisioner dianggap tidak berlaku. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Mohammad Idris  
NIM. 130810201210

**LEMBAR KUESIONER**

## • Petunjuk Pengisian

- Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada
- Berikan tanda (X) atau (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:

**STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1**

**TS (Tidak Setuju) : Skor 2**

**CS (Cukup Setuju) : Skor 3**

**S (Setuju) : Skor 4**

**SS (Sangat Setuju) : Skor 5**

## • Identitas responden

Nomer responden ..... (diisi oleh peneliti)

Nama Responden.....

## a. Umur

( ) 17 – 26 tahun

( ) 37 – 46 tahun

( ) 27 – 36 tahun

( ) > 46 tahun

## b. Jenis kelamin

( ) Pria

( ) Wanita

## c. Pendidikan terakhir

( ) SD

( ) SMP

( ) SMA

( ) Perguruan Tinggi

## d. Pekerjaan

( ) Pegawai Negri

( ) Pegawai Swasta

( ) Wiraswasta

( ) Lainnya.....

e. Berapa lama Anda telah memiliki kartu *member* atau *member card* Gramedia?

( ) < 1 tahun

( ) < 2 tahun

( ) > 2 tahun

a. *Customer Relationship Marketing*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
1	TB Gramedia Jember berusaha melayani Anda lebih baik daripada pelanggan lain, misalnya mengantarkan Anda ke tempat buku yang Anda minta.					
	Alasan:					
2	TB Gramedia Jember menawarkan layanan yang lebih baik kepada Anda daripada pelanggan lain, misalnya menawarkan Anda untuk ditemani saat belanja.					
	Alasan:					
3	TB Gramedia Jember memperlakukan Anda lebih baik daripada pelanggan lain, misalnya memberikan saran – saran yang Anda butuhkan.					
	Alasan:					
4	TB Gramedia Jember mempunyai waktu untuk mengenal Anda lebih dekat, misalnya mengingat nama Anda					
	Alasan:					
5	TB Gramedia Jember melakukan perbincangan akrab dengan Anda, misalnya berbicara di luar kepentingan bisnis.					
	Alasan:					

6	TB Gramedia Jember sering menanyakan kesejahteraan pribadi Anda, misalnya menanyakan kabar Anda.					
	Alasan:					
7	TB Gramedia Jember memberikan hadiah kepada Anda, misalnya memberikan hadiah tambahan seperti tas, boneka, dan kotak pensil.					
	Alasan:					
8	TB Gramedia Jember menawarkan sesuatu yang lebih kepada Anda, misalnya menawarkan produk pelengkap kebutuhan Anda atau buku – buku promo lainnya.					
	Alasan:					
9	TB Gramedia Jember memberikan diskon kepada Anda.					
	Alasan:					

b. *Customer Trust*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
1	Anda percaya bahwa TB Gramedia Jember selalu dapat dipercaya, seperti selalu menjual buku - buku yang berkualitas.					
	Alasan:					
2	Anda percaya bahwa TB Gramedia Jember dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan Anda.					
	Alasan:					
3	Anda percaya bahwa TB Gramedia Jember memiliki integritas yang tinggi, seperti selalu memberikan Anda diskon 10% setiap belanja buku.					
	Alasan:					

c. *Customer Loyalty*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
1	Anda berminat melakukan pembelian ulang di toko buku Gramedia Jember.					
	Alasan:					
2	Anda berminat untuk melakukan pembelian buku baru atau produk lain yang ditawarkan toko buku Gramedia Jember.					
	Alasan:					
3	Anda akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk datang dan membeli buku di Gramedia Jember.					
	Alasan:					

## Lampiran 2

## TABULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1	2	2	2	1	1	1	1	3	3
2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
3	5	3	4	2	1	1	2	2	3
4	4	4	4	3	3	2	3	4	2
5	4	2	4	2	2	2	4	2	2
6	3	3	3	2	2	2	2	2	3
7	3	2	2	2	3	4	4	4	4
8	3	2	2	1	1	1	2	3	3
9	2	2	2	3	3	4	4	4	4
10	3	4	4	3	3	4	4	4	4
11	2	3	3	2	2	1	3	4	4
12	3	4	4	3	2	2	2	4	3
13	3	2	2	2	2	3	2	3	3
14	4	4	4	4	4	4	3	3	3
15	3	2	3	2	2	2	4	3	3
16	4	2	2	2	3	2	3	4	4
17	4	4	3	2	2	1	4	4	4
18	3	2	3	2	2	2	3	4	4
19	3	4	3	2	2	2	3	2	4
20	4	4	4	4	3	3	4	4	4
21	4	3	4	3	4	3	4	4	4
22	3	3	3	2	2	2	4	4	5
23	1	4	4	2	2	2	1	1	3
24	5	2	3	1	1	1	1	3	1
25	5	4	4	3	3	3	4	4	5
26	3	4	4	2	3	2	2	4	4
27	2	2	4	2	2	1	2	3	2
28	4	3	3	3	3	4	4	2	3
29	5	3	3	1	3	1	1	4	2
30	5	4	5	2	2	2	3	4	4
31	4	4	2	2	1	4	4	5	5
32	3	2	4	2	2	2	4	4	4

## TABULASI JAWABAN RESPONDEN

33	1	1	3	1	1	1	1	1	1
34	2	2	2	2	2	2	2	3	3
35	3	2	2	1	1	1	2	4	3
36	3	2	2	2	2	2	3	3	2
37	4	2	4	4	3	3	2	3	3
38	3	2	4	4	2	2	4	2	3
39	4	2	3	2	1	2	4	5	4
40	5	4	4	4	4	2	4	4	4
41	4	4	3	2	3	2	4	4	4
42	2	3	2	2	2	1	3	4	4
43	2	2	3	2	3	1	4	3	4
44	2	1	1	1	2	2	3	4	3
45	3	3	1	1	1	2	4	4	5
46	4	2	2	2	4	2	4	4	4
47	5	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	2	3	1	1	1	1	1	1
49	4	3	3	2	2	1	3	4	4
50	2	2	2	2	2	2	4	3	3
51	3	4	3	3	2	1	4	4	4
52	4	3	3	3	3	3	2	4	3
53	3	2	2	1	1	1	2	4	3
54	3	3	3	2	2	2	2	2	3
55	2	2	4	2	2	1	2	3	2
56	3	2	3	2	2	2	3	4	4
57	5	3	4	2	1	1	2	2	3
58	2	1	1	1	2	2	3	4	3
59	3	2	2	1	1	1	2	4	3
60	4	4	3	2	3	2	4	4	4
61	2	2	4	2	2	1	2	3	2
62	5	3	4	2	1	1	2	2	3
63	5	2	3	1	1	1	1	3	1
64	3	2	2	1	1	1	2	4	3
65	2	2	2	2	2	2	2	3	3
66	3	3	3	2	2	2	4	4	5
67	2	2	4	2	2	1	2	3	2
68	4	4	3	2	3	2	4	4	4



## TABULASI JAWABAN RESPONDEN

69	3	3	3	2	2	2	2	2	3
70	2	1	1	1	2	2	3	4	3
71	2	2	4	2	2	1	2	3	2
72	2	2	2	2	2	2	2	3	3
73	4	2	2	2	3	2	3	4	4
74	3	3	3	2	2	2	2	3	2
75	2	2	4	2	2	1	2	3	2
76	3	3	3	2	2	2	2	2	3
77	3	3	3	2	2	2	4	4	5
78	3	3	3	2	2	2	2	3	2
79	2	2	4	2	2	1	2	3	2
80	3	3	3	2	2	2	2	2	3
81	5	4	5	2	2	2	3	4	4
82	4	4	3	2	3	2	4	4	4
83	2	2	4	2	2	1	2	3	2
84	2	1	1	1	2	2	3	4	3
85	5	2	3	1	1	1	1	3	1
86	2	2	4	2	2	1	2	3	2
87	1	2	3	1	1	1	1	1	1
88	3	2	3	2	2	2	3	4	4
89	2	2	2	3	3	4	4	4	4
90	3	4	4	3	2	2	2	4	3
91	3	2	2	1	1	1	2	4	3
92	5	4	4	3	3	3	4	4	5
93	2	2	4	2	2	1	2	3	2
94	3	3	3	2	2	2	2	3	2
95	4	2	2	2	3	2	3	4	4
96	5	4	5	2	2	2	3	4	4
97	2	1	1	1	2	2	3	4	3
98	2	2	2	1	1	1	1	3	3
99	2	2	4	2	2	1	2	3	2
100	5	4	4	3	3	3	4	4	5
101	3	2	2	1	1	1	2	4	3
102	3	2	3	2	2	2	4	3	3
103	4	2	2	2	3	2	3	4	4
104	2	2	2	1	1	1	1	3	3

**TABULASI JAWABAN RESPONDEN**

105	3	2	2	1	1	1	2	4	3
106	2	2	2	2	2	2	2	3	3
107	2	2	4	2	2	1	2	3	2
108	5	2	3	1	1	1	1	3	1
109	2	2	2	3	3	4	4	4	4
110	2	2	4	2	2	1	2	3	2
111	1	2	3	1	1	1	1	1	1
112	3	2	3	2	2	2	3	4	4
113	3	4	4	3	2	2	2	4	3
114	3	2	2	1	1	1	2	4	3
115	1	2	3	1	1	1	1	1	1
116	3	3	3	2	2	2	2	2	3
117	3	2	2	1	1	1	2	4	3
118	2	2	2	1	1	1	1	3	3
119	2	2	4	2	2	1	2	3	2
120	5	2	3	1	1	1	1	3	1

## TABULASI JAWABAN RESPONDEN

Z			Y		
Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5
5	3	5	4	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3
5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	5	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5
3	2	2	3	3	3
4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	2	1
5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	3	4
5	4	5	4	3	5
4	5	5	4	3	4
4	2	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3

**TABULASI JAWABAN RESPONDEN**

5	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4
4	2	5	3	4	3
5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	3	3
5	3	4	5	3	3
5	5	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
5	2	5	4	3	3
1	1	1	1	1	1
4	5	5	4	4	5
4	3	3	3	3	4
3	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4
5	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3
5	4	4	5	5	4
3	3	4	3	3	3
5	3	4	3	3	3
5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
3	2	2	3	3	3
5	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3

**TABULASI JAWABAN RESPONDEN**

4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	5	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	3	4
5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5
5	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	3	4
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
5	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3
5	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3

**TABULASI JAWABAN RESPONDEN**

4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	3
5	5	4	5	4	5
5	3	4	3	3	3
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3
5	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3

## Lampiran 3

TABEL FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 tahun	84	70,0	70,0	70,0
	27-36 tahun	22	18,3	18,3	88,3
	37-46 tahun	8	6,7	6,7	95,0
	>46 tahun	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki - laki	62	51,7	51,7	51,7
	Wanita	58	48,3	48,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	,8	,8	,8
	SMP	11	9,2	9,2	10,0
	SMA	85	70,8	70,8	80,8
	Perguruan Tinggi	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**TABEL FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	4	3,3	3,3	3,3
	Wiraswasta	9	7,5	7,5	10,8
	Pegawai Swasta	23	19,2	19,2	30,0
	Lain - lain	84	70,0	70,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Kepemilikan Kartu Member**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	105	87,5	87,5	87,5
	<2 tahun	10	8,3	8,3	95,8
	>3 tahun	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



## Lampiran 4

TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

## X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	5,0	5,0	5,0
	TS	34	28,3	28,3	33,3
	CS	42	35,0	35,0	68,3
	S	21	17,5	17,5	85,8
	SS	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

## X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	5,8	5,8	5,8
	TS	65	54,2	54,2	60,0
	CS	24	20,0	20,0	80,0
	S	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

## X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	5,8	5,8	5,8
	TS	32	26,7	26,7	32,5
	CS	43	35,8	35,8	68,3
	S	35	29,2	29,2	97,5
	SS	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN****X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	32	26,7	26,7	26,7
	TS	68	56,7	56,7	83,3
	CS	15	12,5	12,5	95,8
	S	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	31	25,8	25,8	25,8
	TS	61	50,8	50,8	76,7
	CS	24	20,0	20,0	96,7
	S	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	49	40,8	40,8	40,8
	TS	55	45,8	45,8	86,7
	CS	8	6,7	6,7	93,3
	S	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN****X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	14,2	14,2	14,2
	TS	48	40,0	40,0	54,2
	CS	23	19,2	19,2	73,3
	S	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	5,8	5,8	5,8
	TS	13	10,8	10,8	16,7
	CS	40	33,3	33,3	50,0
	S	58	48,3	48,3	98,3
	SS	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	9,2	9,2	9,2
	TS	22	18,3	18,3	27,5
	CS	45	37,5	37,5	65,0
	S	34	28,3	28,3	93,3
	SS	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN****Z1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3,3	3,3	3,3
	TS	1	,8	,8	4,2
	CS	16	13,3	13,3	17,5
	S	64	53,3	53,3	70,8
	SS	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Z2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3,3	3,3	3,3
	TS	9	7,5	7,5	10,8
	CS	25	20,8	20,8	31,7
	S	68	56,7	56,7	88,3
	SS	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Z3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4,2	4,2	4,2
	TS	5	4,2	4,2	8,3
	CS	12	10,0	10,0	18,3
	S	78	65,0	65,0	83,3
	SS	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN****Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4,2	4,2	4,2
	CS	37	30,8	30,8	35,0
	S	61	50,8	50,8	85,8
	SS	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3,3	3,3	3,3
	TS	1	,8	,8	4,2
	CS	55	45,8	45,8	50,0
	S	46	38,3	38,3	88,3
	SS	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4,2	4,2	4,2
	CS	57	47,5	47,5	51,7
	S	44	36,7	36,7	88,3
	SS	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

## Lampiran 5

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN MENGGUNAKAN METODE MSI***customer relationship marketing*

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
2,143427628	2,499350494	2,084754653	1	1	1	1	2,550210511	2,69787965
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	2,550210511	1,873699389
4,646508236	3,529387595	4,017797647	2,371141573	1	1	2,152811964	1,766736748	2,69787965
3,815086388	4,397294132	4,017797647	3,518399762	3,410743387	2,328747417	2,939508986	3,737120248	1,873699389
3,815086388	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	2,328747417	3,815992827	1,766736748	1,873699389
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	1,766736748	2,69787965
3,084322462	2,499350494	2,084754653	2,371141573	3,410743387	3,890696382	3,815992827	3,737120248	3,646732561
3,084322462	2,499350494	2,084754653	1	1	1	2,152811964	2,550210511	2,69787965
2,143427628	2,499350494	2,084754653	3,518399762	3,410743387	3,890696382	3,815992827	3,737120248	3,646732561
3,084322462	4,397294132	4,017797647	3,518399762	3,410743387	3,890696382	3,815992827	3,737120248	3,646732561
2,143427628	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	1	2,939508986	3,737120248	3,646732561
3,084322462	4,397294132	4,017797647	3,518399762	2,285268328	2,328747417	2,152811964	3,737120248	2,69787965
3,084322462	2,499350494	2,084754653	2,371141573	2,285268328	3,240599428	2,152811964	2,550210511	2,69787965

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN MENGGUNAKAN METODE MSI**

3,815086388	4,397294132	4,017797647	4,370012885	4,478400025	3,890696382	2,939508986	2,550210511	2,69787965
3,084322462	2,499350494	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	3,815992827	2,550210511	2,69787965
3,815086388	2,499350494	2,084754653	2,371141573	3,410743387	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
3,815086388	4,397294132	3,008307327	2,371141573	2,285268328	1	3,815992827	3,737120248	3,646732561
3,084322462	2,499350494	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
3,084322462	4,397294132	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,939508986	1,766736748	3,646732561
3,815086388	4,397294132	4,017797647	4,370012885	3,410743387	3,240599428	3,815992827	3,737120248	3,646732561
3,815086388	3,529387595	4,017797647	3,518399762	4,478400025	3,240599428	3,815992827	3,737120248	3,646732561
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	3,815992827	3,737120248	4,735419369
1	4,397294132	4,017797647	2,371141573	2,285268328	2,328747417	1	1	2,69787965
4,646508236	2,499350494	3,008307327	1	1	1	1	2,550210511	1
4,646508236	4,397294132	4,017797647	3,518399762	3,410743387	3,240599428	3,815992827	3,737120248	4,735419369
3,084322462	4,397294132	4,017797647	2,371141573	3,410743387	2,328747417	2,152811964	3,737120248	3,646732561
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
3,815086388	3,529387595	3,008307327	3,518399762	3,410743387	3,890696382	3,815992827	1,766736748	2,69787965
4,646508236	3,529387595	3,008307327	1	3,410743387	1	1	3,737120248	1,873699389
4,646508236	4,397294132	5,335287322	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
3,815086388	4,397294132	2,084754653	2,371141573	1	3,890696382	3,815992827	5,484585516	4,735419369
3,084322462	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	2,328747417	3,815992827	3,737120248	3,646732561
1	1	3,008307327	1	1	1	1	1	1
2,143427628	2,499350494	2,084754653	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	2,550210511	2,69787965

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN MENGGUNAKAN METODE MSI**

3,084322462	2,499350494	2,084754653	1	1	1	2,152811964	3,737120248	2,69787965
3,084322462	2,499350494	2,084754653	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,939508986	2,550210511	1,873699389
3,815086388	2,499350494	4,017797647	4,370012885	3,410743387	3,240599428	2,152811964	2,550210511	2,69787965
3,084322462	2,499350494	4,017797647	4,370012885	2,285268328	2,328747417	3,815992827	1,766736748	2,69787965
3,815086388	2,499350494	3,008307327	2,371141573	1	2,328747417	3,815992827	5,484585516	3,646732561
4,646508236	4,397294132	4,017797647	4,370012885	4,478400025	2,328747417	3,815992827	3,737120248	3,646732561
3,815086388	4,397294132	3,008307327	2,371141573	3,410743387	2,328747417	3,815992827	3,737120248	3,646732561
2,143427628	3,529387595	2,084754653	2,371141573	2,285268328	1	2,939508986	3,737120248	3,646732561
2,143427628	2,499350494	3,008307327	2,371141573	3,410743387	1	3,815992827	2,550210511	3,646732561
2,143427628	1	1	1	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	2,69787965
3,084322462	3,529387595	1	1	1	2,328747417	3,815992827	3,737120248	4,735419369
3,815086388	2,499350494	2,084754653	2,371141573	4,478400025	2,328747417	3,815992827	3,737120248	3,646732561
4,646508236	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2,499350494	3,008307327	1	1	1	1	1	1
3,815086388	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	1	2,939508986	3,737120248	3,646732561
2,143427628	2,499350494	2,084754653	2,371141573	2,285268328	2,328747417	3,815992827	2,550210511	2,69787965
3,084322462	4,397294132	3,008307327	3,518399762	2,285268328	1	3,815992827	3,737120248	3,646732561
3,815086388	3,529387595	3,008307327	3,518399762	3,410743387	3,240599428	2,152811964	3,737120248	2,69787965
3,084322462	2,499350494	2,084754653	1	1	1	2,152811964	3,737120248	2,69787965
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	1,766736748	2,69787965
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389



**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN MENGGUNAKAN METODE MSI**

3,084322462	2,499350494	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
4,646508236	3,529387595	4,017797647	2,371141573	1	1	2,152811964	1,766736748	2,69787965
2,143427628	1	1	1	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	2,69787965
3,084322462	2,499350494	2,084754653	1	1	1	2,152811964	3,737120248	2,69787965
3,815086388	4,397294132	3,008307327	2,371141573	3,410743387	2,328747417	3,815992827	3,737120248	3,646732561
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
4,646508236	3,529387595	4,017797647	2,371141573	1	1	2,152811964	1,766736748	2,69787965
4,646508236	2,499350494	3,008307327	1	1	1	1	2,550210511	1
3,084322462	2,499350494	2,084754653	1	1	1	2,152811964	3,737120248	2,69787965
2,143427628	2,499350494	2,084754653	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	2,550210511	2,69787965
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	3,815992827	3,737120248	4,735419369
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
3,815086388	4,397294132	3,008307327	2,371141573	3,410743387	2,328747417	3,815992827	3,737120248	3,646732561
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	1,766736748	2,69787965
2,143427628	1	1	1	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	2,69787965
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
2,143427628	2,499350494	2,084754653	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	2,550210511	2,69787965
3,815086388	2,499350494	2,084754653	2,371141573	3,410743387	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	2,550210511	1,873699389
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	1,766736748	2,69787965

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN MENGGUNAKAN METODE MSI**

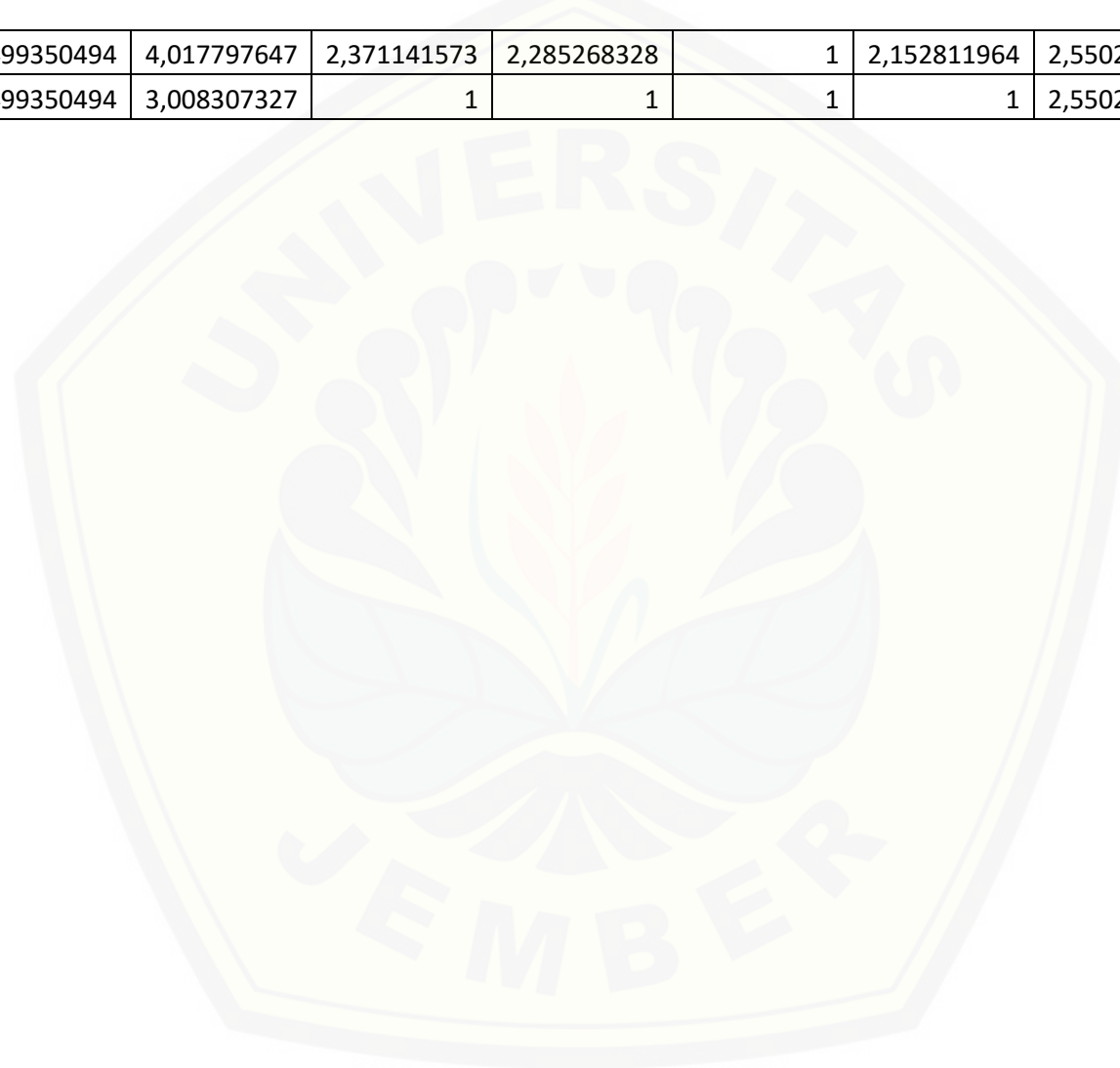
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	3,815992827	3,737120248	4,735419369
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	2,550210511	1,873699389
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	1,766736748	2,69787965
4,646508236	4,397294132	5,335287322	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
3,815086388	4,397294132	3,008307327	2,371141573	3,410743387	2,328747417	3,815992827	3,737120248	3,646732561
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
2,143427628	1	1	1	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	2,69787965
4,646508236	2,499350494	3,008307327	1	1	1	1	2,550210511	1
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
1	2,499350494	3,008307327	1	1	1	1	1	1
3,084322462	2,499350494	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
2,143427628	2,499350494	2,084754653	3,518399762	3,410743387	3,890696382	3,815992827	3,737120248	3,646732561
3,084322462	4,397294132	4,017797647	3,518399762	2,285268328	2,328747417	2,152811964	3,737120248	2,69787965
3,084322462	2,499350494	2,084754653	1	1	1	2,152811964	3,737120248	2,69787965
4,646508236	4,397294132	4,017797647	3,518399762	3,410743387	3,240599428	3,815992827	3,737120248	4,735419369
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	2,550210511	1,873699389
3,815086388	2,499350494	2,084754653	2,371141573	3,410743387	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
4,646508236	4,397294132	5,335287322	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
2,143427628	1	1	1	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	2,69787965

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN MENGGUNAKAN METODE MSI**

2,143427628	2,499350494	2,084754653	1	1	1	1	2,550210511	2,69787965
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
4,646508236	4,397294132	4,017797647	3,518399762	3,410743387	3,240599428	3,815992827	3,737120248	4,735419369
3,084322462	2,499350494	2,084754653	1	1	1	2,152811964	3,737120248	2,69787965
3,084322462	2,499350494	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	3,815992827	2,550210511	2,69787965
3,815086388	2,499350494	2,084754653	2,371141573	3,410743387	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
2,143427628	2,499350494	2,084754653	1	1	1	1	2,550210511	2,69787965
3,084322462	2,499350494	2,084754653	1	1	1	2,152811964	3,737120248	2,69787965
2,143427628	2,499350494	2,084754653	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	2,550210511	2,69787965
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
4,646508236	2,499350494	3,008307327	1	1	1	1	2,550210511	1
2,143427628	2,499350494	2,084754653	3,518399762	3,410743387	3,890696382	3,815992827	3,737120248	3,646732561
2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
1	2,499350494	3,008307327	1	1	1	1	1	1
3,084322462	2,499350494	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,939508986	3,737120248	3,646732561
3,084322462	4,397294132	4,017797647	3,518399762	2,285268328	2,328747417	2,152811964	3,737120248	2,69787965
3,084322462	2,499350494	2,084754653	1	1	1	2,152811964	3,737120248	2,69787965
1	2,499350494	3,008307327	1	1	1	1	1	1
3,084322462	3,529387595	3,008307327	2,371141573	2,285268328	2,328747417	2,152811964	1,766736748	2,69787965
3,084322462	2,499350494	2,084754653	1	1	1	2,152811964	3,737120248	2,69787965
2,143427628	2,499350494	2,084754653	1	1	1	1	2,550210511	2,69787965

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN MENGGUNAKAN METODE MSI**

2,143427628	2,499350494	4,017797647	2,371141573	2,285268328	1	2,152811964	2,550210511	1,873699389
4,646508236	2,499350494	3,008307327	1	1	1	1	2,550210511	1



**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN MENGGUNAKAN  
METODE MSI**

*Customer trust*

Z1	Z2	Z3
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1,961712731	2,41070816	2,016642186
4,403722184	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	3,509207871	3,161783491
4,403722184	2,41070816	4,63692113
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	2,016642186
4,403722184	3,509207871	3,161783491
4,403722184	4,907781992	3,161783491
1,961712731	2,41070816	2,016642186
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	4,907781992	4,63692113
3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	3,509207871	4,63692113
3,066746737	3,509207871	4,63692113
4,403722184	4,907781992	4,63692113
3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	3,509207871	3,161783491
3,066746737	4,907781992	2,016642186
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1,961712731	1,736934053	1,596123444
3,066746737	3,509207871	4,63692113
3,066746737	2,41070816	4,63692113
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1,445722303	1,736934053	1
4,403722184	4,907781992	4,63692113
4,403722184	3,509207871	3,161783491
4,403722184	3,509207871	4,63692113
3,066746737	4,907781992	4,63692113
3,066746737	1,736934053	3,161783491

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN  
RESPONDEN MENGGUNAKAN  
METODE MSI**

3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	2,41070816	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	3,509207871	4,63692113
3,066746737	1,736934053	4,63692113
4,403722184	4,907781992	3,161783491
4,403722184	3,509207871	3,161783491
4,403722184	2,41070816	3,161783491
4,403722184	4,907781992	3,161783491
1,961712731	2,41070816	3,161783491
3,066746737	3,509207871	2,016642186
3,066746737	2,41070816	2,016642186
4,403722184	1,736934053	4,63692113
1	1	1
3,066746737	4,907781992	4,63692113
3,066746737	2,41070816	2,016642186
1,961712731	3,509207871	3,161783491
3,066746737	2,41070816	3,161783491
4,403722184	2,41070816	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	4,63692113
4,403722184	3,509207871	3,161783491
1,961712731	2,41070816	3,161783491
4,403722184	2,41070816	3,161783491
4,403722184	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	3,509207871	3,161783491
1,961712731	1,736934053	1,596123444
4,403722184	2,41070816	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	4,907781992	2,016642186
3,066746737	3,509207871	3,161783491

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN  
RESPONDEN MENGGUNAKAN  
METODE MSI**

4,403722184	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1,961712731	2,41070816	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1,961712731	2,41070816	2,016642186
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	4,907781992	2,016642186
1,961712731	2,41070816	2,016642186
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	3,509207871	3,161783491
4,403722184	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1,961712731	2,41070816	3,161783491
1,961712731	1,736934053	1,596123444
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1	1	1
3,066746737	3,509207871	4,63692113
3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	4,907781992	3,161783491
4,403722184	2,41070816	3,161783491
3,066746737	3,509207871	4,63692113
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1,961712731	2,41070816	2,016642186
3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	3,509207871	3,161783491
1,961712731	2,41070816	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	4,63692113
4,403722184	2,41070816	3,161783491
3,066746737	4,907781992	4,63692113

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN  
RESPONDEN MENGGUNAKAN  
METODE MSI**

3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	2,41070816	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1,961712731	1,736934053	1,596123444
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1	1	1
3,066746737	3,509207871	4,63692113
4,403722184	4,907781992	3,161783491
4,403722184	2,41070816	3,161783491
1	1	1
3,066746737	3,509207871	3,161783491
4,403722184	2,41070816	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
3,066746737	3,509207871	3,161783491
1,961712731	1,736934053	1,596123444



**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN MENGGUNAKAN  
METODE MSI**

*customer loyalty*

Y1	Y2	Y3
3,425083654	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
4,721610914	4,907781992	3,690083254
3,425083654	3,756124403	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
3,425083654	3,756124403	2,486197714
3,425083654	3,756124403	4,818637531
3,425083654	2,550887288	2,486197714
3,425083654	2,550887288	3,690083254
3,425083654	3,756124403	4,818637531
3,425083654	3,756124403	3,690083254
4,721610914	3,756124403	4,818637531
2,225415402	2,550887288	3,690083254
3,425083654	3,756124403	3,690083254
4,721610914	4,907781992	3,690083254
3,425083654	4,907781992	3,690083254
3,425083654	3,756124403	3,690083254
3,425083654	3,756124403	2,486197714
3,425083654	3,756124403	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
4,721610914	4,907781992	4,818637531
2,225415402	2,550887288	2,486197714
4,721610914	4,907781992	4,818637531
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	4,818637531
4,721610914	4,907781992	4,818637531
3,425083654	3,756124403	3,690083254
1	1,445722303	1
3,425083654	4,907781992	3,690083254
4,721610914	2,550887288	3,690083254
3,425083654	2,550887288	4,818637531
3,425083654	2,550887288	3,690083254

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN  
RESPONDEN MENGGUNAKAN  
METODE MSI**

2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
3,425083654	3,756124403	3,690083254
3,425083654	2,550887288	3,690083254
2,225415402	3,756124403	2,486197714
4,721610914	4,907781992	4,818637531
3,425083654	2,550887288	2,486197714
4,721610914	2,550887288	2,486197714
2,225415402	3,756124403	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	2,550887288	2,486197714
1	1	1
3,425083654	3,756124403	4,818637531
2,225415402	2,550887288	3,690083254
4,721610914	3,756124403	3,690083254
3,425083654	3,756124403	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
3,425083654	3,756124403	2,486197714
4,721610914	4,907781992	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
4,721610914	4,907781992	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN  
RESPONDEN MENGGUNAKAN  
METODE MSI**

3,425083654	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	4,907781992	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
3,425083654	3,756124403	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
3,425083654	3,756124403	2,486197714
4,721610914	2,550887288	3,690083254
3,425083654	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
1	1	1
3,425083654	3,756124403	2,486197714
3,425083654	2,550887288	3,690083254
4,721610914	3,756124403	4,818637531
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	4,818637531
3,425083654	3,756124403	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	4,907781992	3,690083254
4,721610914	2,550887288	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
3,425083654	3,756124403	4,818637531
2,225415402	2,550887288	2,486197714
4,721610914	4,907781992	3,690083254

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN  
RESPONDEN MENGGUNAKAN  
METODE MSI**

3,425083654	4,907781992	3,690083254
3,425083654	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	2,550887288	3,690083254
3,425083654	3,756124403	3,690083254
1	1	1
3,425083654	3,756124403	2,486197714
4,721610914	3,756124403	4,818637531
2,225415402	2,550887288	2,486197714
1	1	1
3,425083654	3,756124403	2,486197714
2,225415402	2,550887288	2,486197714
3,425083654	2,550887288	2,486197714
3,425083654	3,756124403	3,690083254
2,225415402	2,550887288	2,486197714

## Lampiran 6

## OUTPUT UJI VALIDITAS

## VARIABEL X

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	xtotal
x1 Pearson Correlation	1	,450**	,235**	,228*	,205*	,189*	,240**	,289**	,256**	,553**
Sig. (2-tailed)		,000	,010	,012	,024	,039	,008	,001	,005	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2 Pearson Correlation	,450**	1	,522**	,535**	,377**	,325**	,325**	,191*	,452**	,706**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,036	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3 Pearson Correlation	,235**	,522**	1	,518**	,230*	-,022	,016	-,153	-,074	,372**
Sig. (2-tailed)	,010	,000		,000	,011	,815	,858	,096	,423	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x4 Pearson Correlation	,228*	,535**	,518**	1	,714**	,623**	,523**	,162	,388**	,763**
Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000		,000	,000	,000	,076	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x5 Pearson Correlation	,205*	,377**	,230*	,714**	1	,625**	,594**	,322**	,444**	,735**



### OUTPUT UJI VALIDITAS

#### VARIABEL Z

##### Correlations

		z1	z2	z3	ztotal
z1	Pearson Correlation	1	,594**	,698**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
z2	Pearson Correlation	,594**	1	,628**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
z3	Pearson Correlation	,698**	,628**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
ztotal	Pearson Correlation	,874**	,852**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

### OUTPUT UJI VALIDITAS

#### VARIABEL Y

		y1	y2	y3	ytotal
y1	Pearson Correlation	1	,765**	,770**	,925**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
y2	Pearson Correlation	,765**	1	,727**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
y3	Pearson Correlation	,770**	,727**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
ytotal	Pearson Correlation	,925**	,907**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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



**Lampiran 7****OUTPUT UJI RELIABILITAS**

## VARIABEL X

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	9

## VARIABEL Z

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

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

**OUTPUT UJI RELIABILITAS****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	3

**VARIABEL Y****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	3

## Lampiran 8

## OUTPUT UJI NORMALITAS DATA

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	Z1	Y1
N		120	120	120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	24,3790	11,1792	10,9399
	Std. Deviation	4,91652	2,52183	2,47936
Most Extreme Differences	Absolute	,071	,074	,072
	Positive	,053	,073	,072
	Negative	-,071	-,074	-,071
Test Statistic		,071	,074	,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,155 <sup>c</sup>	,192 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 9

## OUTPUT UJI NORMALITAS MODEL

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		120	120	120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	2,47266752	2,48241371	2,47056885
Most Extreme Differences	Absolute	,062	,056	,060
	Positive	,048	,056	,044
	Negative	-,062	-,042	-,060
Test Statistic		,062	,056	,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 10

## HASIL UJI ANALISIS PATH

## JALUR X KE Z

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: z1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 <sup>a</sup>	,251	,245	2,02064

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,801	1	161,801	39,628	,000 <sup>b</sup>
	Residual	481,791	118	4,083		
	Total	643,592	119			

a. Dependent Variable: z1

b. Predictors: (Constant), x1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,550	,817		8,019	,000
	x1	,216	,034	,501	6,295	,000

a. Dependent Variable: z1

**JALUR X DAN Z KE Y****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z1, x1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: y1

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 <sup>a</sup>	,628	,622	1,44055

a. Predictors: (Constant), z1, x1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410,669	2	205,334	98,947	,000 <sup>b</sup>
	Residual	242,798	117	2,075		
	Total	653,467	119			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), z1, x1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,910	,724		1,258	,211
	x1	,087	,028	,201	3,080	,003
	z1	,678	,066	,673	10,332	,000

a. Dependent Variable: y1

## Lampiran 11

## OUTPUT UJI HETEROSKEDASTISITAS

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

b. All requested variables entered.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,754	,680		2,577	,011
	X1	,010	,027	,032	,348	,729

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

b. All requested variables entered.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,852	,601		3,082	,003
	Z1	,013	,052	,023	,255	,799

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

**OUTPUT UJI HETEROSKEDASTISITAS****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS\_RES3

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,533	,612		2,503	,014
	X1	,016	,025	,061	,659	,511

a. Dependent Variable: ABS\_RES3



## Lampiran 12

## OUTPUT UJI HIPOTESIS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,550	,817		8,019	,000
	x1	,216	,034	,501	6,295	,000

a. Dependent Variable: z1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,910	,724		1,258	,211
	x1	,087	,028	,201	3,080	,003
	z1	,678	,066	,673	10,332	,000

a. Dependent Variable: y1

## Lampiran 13

TABEL r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	<b>0.1793</b>	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811

## Lampiran 14

TABEL t

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

## Lampiran 15

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

**Gramedia**

PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA  
GRAMEDIA JEMBER  
Jl. Trunojoyo 85 P 0331 489360  
Jember F 0331 489361  
Jawa Timur www.gramedia.com



Jember, 8 Juni 2017

No : 056/GAM118-GoRP/VI/2017  
Hal : Surat Keterangan Penelitian  
Lamp : -

Kepada Yth,  
Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa nama berikut ini telah melakukan penelitian di Gramedia Jember pada tanggal 10-24 Mei 2017 :

Nama : Mohammad Idris / 130810201210  
Jurusan / Fakultas : Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Jember  
Judul Penelitian : Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust pada Toko Buku Gramedia

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

  
Setyo Aris Prianggono  
Sales Superintendent

Mengetahui,

  
Maria Dramawati  
Store Manager



Imagination. Transformed

Lampiran 16

DOKUMENTASI PENGAMBILAN DATA

