

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir , Muhammad dan Rilda Murniati, 2000, Lembaga Keuangan dan Pembiayaan, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Abdurahman, 1999, Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan, Pradya Paramita, Jakarta.
- Ali, Hasan, 2008, *Marketing*, Media Presindo, Yogyakarta.
- Alma, Buchory dan Saladin, Djuslim, 2010, Manajemen Pemasaran : ringkasan praktis. Teori, aplikasi dan tanya jawab, CV. Lidya Karya, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2013, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Astuti, Rinda dan Mariska Dewi Anggraini dan M. Nasrullah, 2013, Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengrus sebagai Variabel Moderating (studi kasus BMT Bahtera , BMT Pekalongan dan Kospin jasa syariah cabang Pekalongan) , Jurnal Penelitian, Vol.10, No.2, Hal.254-273, STAIN Pekalongan.
- Barnes, J. G, 2003, *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan), Andi, Yogyakarta.

- Bilson, Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bramson, Robert, 2005, *Customer Loyalty : 50 strategi ampuh membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (terjemahan)* , PT. Prestasi Pusta Karya, Jakarta.
- Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing*, PT.Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Cronin, J.Joseph, Jr, dan Steven Tylor, 1992, *Measuring Service Quality : A ReExamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol.56.
- Daft, Richard, L, 2002, *Manajemen*, Edisi Kelima, Jilid satu, Erlangga, Jakarta.
- Doney, P, M, dan J.P. Lannon, 1997, *an Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships*, *Journal of Marketing* 61.
- Echdar , Saban, 2017, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*,Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ernani, Hadiyati, 2014, *Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan*, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.2 No.2. ISSN: 2338-123X.
- Erwin dan Tumpal J.R. Sitinjak, 2017, *Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Manajemen*, Vol.13(2), Hal.85-191, Kwik Kian Gie School of Business.

- Fandy, Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Faradisa, Isti dan Leonardo Budi H dan Maria M Minarsih, 2016, Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian *Coffeeshop* Semarang (ICOS CAFE), *Journal of Management*, Volume.2, No.2, Universitas Pandanaran Semarang.
- Ferdinand dan Agusty T, 2002, Kualitas Strategi Pemasaran : Sebuah Studi Pendahuluan, *Jurnal Sins dan Pemasaran Indonesia*, Vol.I, No.1, (Mei),p.107-119
- Ferry Albizar, et al., 2013, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, No. 2, Vol. 14.
- Fullerton, Gordon dan Shirley Taylor, 2000, *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston, Ontario : School of Business Acadia University, Limited Publication, P 83-97.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006 *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Gronroos, C, 1992, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Massachusetts, Toronto.
- Gunawan Imam, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Bumi aksara, Jakarta.
- Handoko, T, Hani, 2000, *Manajemen*, Edisi Kedua, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu, 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hendarsono dan Gerson dan Sugiharto Sugiono, 2013, *Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Vol.1 No.2 hal 1-8.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta Abdul Jakarta.
- Kartajaya Hermawan, 2002, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama , Jakarta.
- Kasmir, 2005, *Etika Customer Service*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Keputusan Menteri Keuangan No.1251/KMK.013/1998 Tentang Pengertian Perusahaan Pembiayaan.

Keputusan Presiden Nomor.16 Tahun 1988 Tentang Pengertian Perusahaan Pembiayaan Konsumen.

\_\_\_\_\_ Nomor 61 Tahun 1988 pasal 1 ayat 2 Tentang Pengertian Pembiayaan.

Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R.2007, "*Antecedents of Consumer Trust in B-to-Electronics Commerce Proceedings Of Ninth Americas*" Conference on Information System,pp.157

Kotler, Philip and Gery Amstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2011, *Principle of Marketing, 10th Edition/International Edition*, Prentice Hall, New Jersey.

\_\_\_\_\_, 2012, *Principles of Marketing, Pearson Education Limited*, England.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management 13th edition*, upper Saddle River, New Jersey.

\_\_\_\_\_, 2012, *Marketing Management, 14th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Impementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ ; 2000, *Marketing Management*, Edisi Millenium, Volume 2, LPFE, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ ; 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Christoper dan Lauren K Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT.Indeks, Indonesia.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994, *The commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3.
- Moorman et al., 1993, *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*, *Journal Marketing Research*, Vol. 57, Hal. 81.
- Mowen,J,C, dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen* , Jilid 1, PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ndubisi, Nelson, 2007, *Relationship Marketing and customer Loyalty*, *Journal of Marketing*, Vol.25 No.1 Pp98-106.
- Oetomo dan Rahardian Ali dan Rini Nugraheni, 2012, *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*, *DeRema Jurnal Manajemen* Vol.2, No. 1.

Robinette, S, 2000, *Emotion Marketing*, Mc. Grow Hill Book Company, Jakarta.

Santoso, Singgih , 2010, *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Cetakan Pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

\_\_\_\_\_ , 2012, *Statistik Parametrik*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Sefesiyani , Atika dan Achmad Fauzi DH dan Zainul Arifin, 2015, *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya pada Loyalitas Nasabah (survey pada nasabah tabungan Bank Central Asia kantor cabang pembantu Dinoyo kota Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.28, No.2, Universitas Brawijaya Malang.

Setiawan, Heri dan Maria Madgalena Minarsih dan Azis Fathoni, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses cabang Ngaliyan)*, *Journal of Management*, Volume 2, No.2, Universitas Pandanaran Semarang.

Siagian, H, dan Cahyono, E, 2014, *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8 No ,2 Oktober 2014.

- Stanton, William, J, 2005, Prinsip Pemasaran, Cetakan Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Suchaeri Heri, 2012, *Total Customer "Percepatan Laba Sepanjang Masa"*, PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Solo.
- Sugiharto Sugiono dan Gerson Hendarsono, 2013, Analisa Pengaruh *Experintal Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Cafe Buntos 99 Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.2, Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2010, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2012, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Methods*), Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2015, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2002, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Susanto, Franky dan Hatante, Samuel, 2013, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya, Jurnal Manajemen, Vol.1, No.01.



- Swastha, Basu ,2000, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi Offset , Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan, 2002, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Winner, Ryssel, S, 2004, *Marketing Management, Second Edition*, Pearson Prentice Hall, Jakarta.
- Wisnalmawati, 2005, "Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*" , No.3 Jilid 10,2005,153-165.
- Jumlah Anggota Perusahaan Pembiayaan pada APPI, <https://ifsa.or.id> diakses tgl 29-09-2018 pukul 19.30.
- Jumlah Kantor Pusat Perusahaan Jasa Pembiayaan diIndonesia,[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) diakses tgl 29-09-2018 pukul 19.00. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) diakses tgl 29-09-2018 pukul 19.00.
- Pembiayaan Multiguna Semakin Tumbuh Pesat di Tahun 2018, <http://marketeers.com/pembiayaan-multiguna-tumbuh-pesat-di-tahun-2018/> diakses tgl 29-09-2018 pukul 18.30.

Perusahaan Pembiayaan Antara Laba Manis dan Kontribusi yang Dilematis, <https://www.validnews.id/Perusahaan-Pembiayaan--Antara-Laba-Manis-dan-Kontribusi-yang-Dilematis-WBy> diakses tgl 29-09-2018 pukul 18.40.

# Lampiran 1` Surat Keterangan Ijin Penelitian.



D

Y  
C  
de  
M  
U  
C

D

Ja  
P]

∠  
La  
Ka

## PT. PRATAMA INTERDANA FINANCE

HEAD OFFICE : Wisma SMR Ground Floor, Jl. Yos Sudarso Kav. 89 - Jakarta 14350, Telp. : (021) 6502222 (Hunting) Fax. : (021) 6508141

BRANCHES : Tangerang • Bekasi • Bogor • Bandung • Tasikmalaya • Cirebon • Purwokerto • Malang • Surabaya • Denpasar

E-mail Address : [Info@pratamafinance.co.id](mailto:Info@pratamafinance.co.id)

## Lampiran 2 : Kuisisioner

### ANGKET PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *RELATIONSHIP*  
*MARKETING*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA PEMBIAYAAN PADA  
PT. PRATAMA INTERDANA FINANCE CABANG SURABAYA

Kepada Yang Terhormat

Bapak/Ibu/Sdr(i) Konsumen pada PT. PIF cabang SBY

Dengan Hormat,

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah bagian dari skripsi saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Jasa Pembiayaan pada PT. Pratama Finance cabang Surabaya yang merupakan sebagai salah satu syarat ujian keserjanaan pada Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Fakultas Ekonomi Dan , Jurusan Manajemen.

Data anda akan sangat kami rahasiakan. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini.

Atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

GIZCA SUCI FARADINA

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *RELATIONSHIP*  
MARKETING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA PEMBIAYAAN  
PADA PT. PRATAMA INTERDANA FINANCE CABANG  
SURABAYA**

**A. Cara Pengisian Kuisisioner :**

1. Pilihlah jawaban dengan tanda (V) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban bapak/ibu.
2. Setiap pertanyaan hanya diberi satu kali jawaban.

**B. Keterangan Pengisian Kuisisioner :**

- a) 5 = Sangat Setuju (SS)                      d) 2 = Tidak Setuju (TS)
- b) 4 = Setuju (S)                                      c) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- c) 3 = Ragu-Ragu

**Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>						
1	Tempat bersih dan penataan ruangan PT. PIF SBY membuat saya nyaman.					
2	Penampilan karyawan rapi dan baik.					
<b>Kemampuan (<i>Reliability</i>)</b>						
3	Karyawan sopan dan ramah saat melayani konsumen.					
4	PT. PIF SBY tidak pernah					

	melakukan kesalahan dalam pencatatan data yang berhubungan dengan konsumen.					
<b>Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</b>						
5	Karyawan mau membantu konsumen dalam kelengkapan administrasi.					
6	PT. PIF SBY memberikan pelayanan yang cepat sehingga saya tidak perlu menunggu lama.					
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
7	PT. PIF SBY menjamin keamanan konsumen dengan menjaga privasi data konsumen.					
8	Karyawan memiliki pengetahuan di bidangnya.					
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>						
9	Karyawan sigap membantu saya ketika saya kurang memahami isi kontrak.					
10	PT.PIF SBY memberikan kemudahan kepada saya dalam pembayaran, pelunasan, pemberian diskon denda maupun pengambilan BPKB.					

### *Relationship Marketing*

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Kepercayaan</b>						
11	Saya percaya atas layanan jasa pembiayaan yang diberikan oleh PT. PIF SBY.					
12	Saya akan bersikap kooperatif dan menghargai kontrak kredit selama menjadi konsumen di PT. PIF SBY.					
<b>Komitmen</b>						
13	PT. PIF SBY memiliki komitmen sesuai dengan kesepakatan yang dibuat.					
14	PT. PIF SBY melakukan re-survey dan memberikan kontrak kredit kepada saya secara tepat waktu.					
<b>Komunikasi</b>						
15	Karyawan dapat merespon pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan.					
16	Desk-call selalu mengingatkan saya ketika pembayaran saya akan jatuh tempo dan hal ini sangat membantu saya.					
<b>Penanganan Keluhan</b>						
17	Penanganan keluhan pelanggan dengan cepat					

	ditanggapi dan direspon baik oleh <i>customer service</i> maupun perusahaan.					
18	Dalam menangani keluhan , PT PIF SBY dapat memberikan solusi permasalahan dengan adil dan tidak merugikan konsumen.					

### **Kepercayaan Konsumen**

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Kemampuan (<i>Ability</i>)</b>						
19	PT. PIF SBY tidak mempersulit saya dalam memperoleh pinjaman kredit.					
20	PT. PIF SBY membuat saya yakin untuk memiliki kerjasama selama jangka waktu kontrak kredit.					
<b>Kebajikan (<i>Benevolence</i>)</b>						
21	PT. PIF SBY mengutamakan kepentingan dan kebutuhan konsumen.					
22	Karyawan PT. PIF SBY dapat saya percaya.					
<b>Integritas (<i>Integrity</i>)</b>						
23	Ketepatan jasa sesuai dengan keinginan dan harapan saya.					
24	Transparasi informasi yang sesuai dengan fakta.					



### Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
25	Saya memilih melakukan pembelian jasa di PT. PIF SBY, sebagai perusahaan jasa pembiayaan yang dapat saya percaya .					
26	Saya akan berniat untuk membeli/ menggunakan ulang produk jasa PT. PIF SBY.					
Minat Referensial						
27	Saya akan menceritakan pengalaman saya saat menggunakan jasa PT. PIF SBY kepada orang lain.					
28	Saya akan merekomendasikan PT. PIF SBY kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya yang saya terima.					
Minat Preferensial						
29	Ketika saya akan membutuhkan jasa kredit/ pembiayaan yang saya lakukan pertama adalah menghubungi marketing atau kontak perusahaan PT.PIF SBY.					
30	Saya akan menempatkan PT. PIF SBY sebagai alternatif					

	utama penyedia jasa pembiayaan.					
--	---------------------------------	--	--	--	--	--



Res_24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	39
Res_25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_28	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	23
Res_29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_30	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	39
Res_31	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	32
Res_32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_34	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
Res_35	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
Res_36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
Res_37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
Res_38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
Res_40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_41	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	36
Res_42	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	33
Res_43	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
Res_44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Res_45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Res_46	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	35
Res_47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Res_48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
Res_49	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33





Res_20	3	4	4	4	4	3	4	4	30
Res_21	3	4	4	4	4	3	4	4	30
Res_22	4	4	4	4	4	3	4	4	31
Res_23	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Res_24	3	4	4	5	4	3	4	4	31
Res_25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_28	2	2	2	2	2	2	4	2	18
Res_29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Res_31	3	3	3	3	3	3	3	5	26
Res_32	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Res_33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_34	4	5	5	5	5	4	5	5	38
Res_35	3	3	3	3	3	4	3	3	25
Res_36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_37	4	4	4	4	4	5	4	4	33
Res_38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_39	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Res_40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_41	4	3	4	3	4	4	5	3	30
Res_42	3	3	5	3	5	4	3	3	29
Res_43	4	4	3	4	3	4	4	4	30
Res_44	4	4	3	4	3	4	4	4	30

Res_45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_46	3	3	3	4	3	3	4	4	27
Res_47	4	4	4	5	4	4	4	4	33
Res_48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_49	4	3	3	3	3	4	3	3	26
Res_50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_51	4	4	4	4	4	5	4	4	33
Res_52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_53	4	4	3	4	3	4	4	4	30
Res_54	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Res_55	3	3	4	3	4	3	3	3	26
Res_56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_58	3	3	3	5	3	3	3	3	26
Res_59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Res_60	3	4	3	4	3	3	4	4	28
Res_61	4	3	3	3	3	3	3	3	25
Res_62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_63	5	4	4	4	4	3	4	4	32
Res_64	3	4	4	4	4	3	4	4	30
Res_65	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Res_66	4	3	4	4	4	4	4	4	31
Res_67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_68	2	3	3	3	3	4	3	3	24
Res_69	2	4	4	4	4	4	4	4	30
Res_70	3	4	4	4	4	4	4	4	31



Res_71	3	3	3	3	3	5	3	3	26
Res_72	5	4	3	4	3	3	4	4	30
Res_73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_74	3	3	4	4	4	4	4	4	30
Res_75	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Res_76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Res_77	3	5	3	3	3	3	3	3	26
Res_78	3	4	4	4	4	4	4	4	31

### Tabulasi data Kepercayaan Konsumen

Responden	X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3_Total
Res_1	3	4	4	4	4	4	23
Res_2	3	5	4	3	4	4	23
Res_3	4	4	4	4	4	4	24
Res_4	3	4	4	4	4	4	23
Res_5	4	3	3	3	5	3	21
Res_6	5	5	4	4	4	3	25
Res_7	4	4	4	4	4	4	24
Res_8	4	5	5	5	5	4	28
Res_9	3	3	3	4	4	4	21
Res_10	3	4	4	4	4	4	23
Res_11	4	4	4	4	4	4	24
Res_12	3	5	3	3	3	3	20
Res_13	3	4	4	4	4	4	23
Res_14	4	4	4	4	4	4	24

Res_15	3	3	5	3	3	3	20
Res_16	3	3	3	3	3	3	18
Res_17	4	4	4	4	4	4	24
Res_18	5	3	5	3	4	3	23
Res_19	3	5	3	3	3	3	20
Res_20	3	4	4	4	4	3	22
Res_21	3	4	4	4	4	3	22
Res_22	4	4	4	4	4	4	24
Res_23	4	3	5	3	3	3	21
Res_24	3	4	4	4	4	3	22
Res_25	4	4	4	4	4	4	24
Res_26	4	4	4	4	4	3	23
Res_27	4	4	4	4	4	4	24
Res_28	2	2	5	2	2	2	15
Res_29	4	4	4	4	4	4	24
Res_30	3	4	4	4	4	4	23
Res_31	3	3	3	3	3	3	18
Res_32	3	3	3	3	3	3	18
Res_33	4	4	4	4	4	4	24
Res_34	4	5	5	5	5	4	28
Res_35	5	3	3	3	3	4	21
Res_36	4	4	4	4	4	4	24
Res_37	4	4	4	4	4	5	25
Res_38	3	3	3	3	3	3	18
Res_39	3	4	4	4	4	4	23
Res_40	4	4	4	4	4	4	24

Res_41	4	3	5	3	3	3	21
Res_42	3	3	3	3	5	4	21
Res_43	4	4	5	4	3	4	24
Res_44	4	4	4	4	3	4	23
Res_45	3	3	3	3	3	3	18
Res_46	3	4	3	4	3	3	20
Res_47	4	4	4	4	4	4	24
Res_48	5	4	4	4	4	4	25
Res_49	4	3	4	3	3	4	21
Res_50	4	4	4	4	4	4	24
Res_51	4	4	4	4	4	5	25
Res_52	3	3	3	3	3	3	18
Res_53	4	4	4	4	3	4	23
Res_54	5	4	4	4	4	4	25
Res_55	3	3	3	3	4	3	19
Res_56	3	3	3	3	3	3	18
Res_57	4	4	4	4	4	4	24
Res_58	3	3	3	3	3	3	18
Res_59	3	3	3	3	3	3	18
Res_60	3	4	3	4	3	3	20
Res_61	3	3	3	3	3	3	18
Res_62	4	4	4	4	4	4	24
Res_63	5	4	3	4	4	3	23
Res_64	3	4	3	4	4	3	21
Res_65	4	4	5	4	4	4	25

Res_66	4	4	4	4	4	4	24
Res_67	4	4	4	4	4	4	24
Res_68	4	3	3	3	3	4	20
Res_69	4	4	4	4	4	4	24
Res_70	3	4	4	4	4	4	23
Res_71	3	3	3	3	3	5	20
Res_72	5	4	3	4	3	3	22
Res_73	4	4	4	4	4	4	24
Res_74	4	4	4	4	4	4	24
Res_75	4	3	4	4	4	4	23
Res_76	4	4	4	5	4	4	25
Res_77	4	4	4	4	4	4	24
Res_78	4	4	4	4	4	4	24

### Tabulasi data Minat Beli Ulang

Responden	Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_Total
Res_1	4	4	4	4	4	4	24
Res_2	4	4	4	4	4	5	25
Res_3	4	4	4	4	4	4	24
Res_4	4	4	3	4	4	3	22
Res_5	5	3	3	5	3	4	23
Res_6	4	3	3	4	4	3	21
Res_7	4	4	4	4	4	4	24
Res_8	5	4	5	5	5	4	28
Res_9	4	4	3	5	4	4	24
Res_10	4	4	4	4	4	4	24

Res_11	4	4	4	4	4	4	24
Res_12	3	3	3	3	3	4	19
Res_13	4	4	4	4	4	3	23
Res_14	4	4	4	4	4	4	24
Res_15	3	3	3	5	3	5	22
Res_16	3	3	3	3	3	3	18
Res_17	4	4	4	4	4	4	24
Res_18	4	3	3	3	3	3	19
Res_19	3	3	3	3	3	4	19
Res_20	4	3	4	5	4	3	23
Res_21	4	3	4	4	4	3	22
Res_22	4	4	4	4	4	4	24
Res_23	3	3	3	3	3	4	19
Res_24	3	4	4	4	4	3	22
Res_25	4	4	4	4	4	4	24
Res_26	4	3	4	4	4	4	23
Res_27	4	4	4	4	4	4	24
Res_28	2	2	2	2	2	2	12
Res_29	4	4	4	4	4	4	24
Res_30	4	4	4	4	4	3	23
Res_31	3	3	3	5	3	3	20
Res_32	3	3	3	3	3	3	18
Res_33	4	4	4	4	4	4	24
Res_34	5	4	5	5	5	4	28
Res_35	3	4	3	3	3	3	19
Res_36	4	4	4	4	4	5	25

Res_37	4	5	4	4	4	4	25
Res_38	3	3	3	3	3	3	18
Res_39	4	4	4	4	4	3	23
Res_40	4	4	4	4	4	4	24
Res_41	3	3	3	3	3	4	19
Res_42	5	4	3	3	3	3	21
Res_43	3	4	4	4	4	4	23
Res_44	3	4	4	4	4	4	23
Res_45	3	3	3	3	3	3	18
Res_46	3	3	4	4	4	3	21
Res_47	4	4	4	4	4	4	24
Res_48	4	4	4	4	4	5	25
Res_49	3	4	3	3	3	3	19
Res_50	4	4	4	4	4	4	24
Res_51	4	5	4	4	4	4	25
Res_52	3	3	3	3	3	5	20
Res_53	3	4	4	4	4	4	23
Res_54	4	4	4	4	4	4	24
Res_55	4	3	3	3	3	3	19
Res_56	3	3	3	3	3	3	18
Res_57	4	4	4	4	4	4	24
Res_58	3	3	3	3	3	3	18
Res_59	3	3	3	3	3	3	18
Res_60	3	3	4	4	4	4	22
Res_61	3	3	3	3	3	4	19
Res_62	4	4	4	4	4	4	24

Res_63	4	3	4	4	4	3	22
Res_64	4	3	4	4	4	4	23
Res_65	4	4	4	5	4	4	25
Res_66	4	4	4	4	4	4	24
Res_67	4	4	4	4	4	4	24
Res_68	3	4	3	3	3	2	18
Res_69	4	4	4	4	4	4	24
Res_70	4	4	4	4	4	4	24
Res_71	3	5	3	3	3	3	20
Res_72	3	3	4	4	4	5	23
Res_73	4	4	4	4	4	4	24
Res_75	4	4	5	4	4	4	25
Res_76	4	4	4	4	4	4	24
Res_77	4	4	4	4	4	4	24
Res_78	4	3	3	3	3	4	20

## Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi

### 1. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X1)

#### X1.1\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	3,8	3,8	3,8
3,00	32	41,0	41,0	44,9
Valid 4,00	39	50,0	50,0	94,9
5,00	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

#### X1.1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	26	33,3	33,3	34,6
Valid 4,00	47	60,3	60,3	94,9
5,00	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

#### X1.2\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	28	35,9	35,9	35,9
Valid 4,00	41	52,6	52,6	88,5
5,00	9	11,5	11,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

#### X1.2\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	28	35,9	35,9	37,2
Valid 4,00	46	59,0	59,0	96,2
5,00	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

#### X1.3\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	27	34,6	34,6	35,9
Valid 4,00	44	56,4	56,4	92,3
5,00	6	7,7	7,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	



**X1.3\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	30	38,5	38,5	39,7
Valid 4,00	44	56,4	56,4	96,2
5,00	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**X1.4\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	30	38,5	38,5	39,7
Valid 4,00	44	56,4	56,4	96,2
5,00	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**X1.4\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	23	29,5	29,5	30,8
Valid 4,00	46	59,0	59,0	89,7
5,00	8	10,3	10,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**X1.5\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	24	30,8	30,8	32,1
Valid 4,00	45	57,7	57,7	89,7
5,00	8	10,3	10,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**X1.5\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,6	2,6	2,6
3,00	29	37,2	37,2	39,7
Valid 4,00	39	50,0	50,0	89,7
5,00	8	10,3	10,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

## 2. Distribusi Frekuensi Relationship Marketing (X2)

### X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	3,8	3,8	3,8
3,00	33	42,3	42,3	46,2
Valid 4,00	38	48,7	48,7	94,9
5,00	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

### X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	29	37,2	37,2	38,5
Valid 4,00	44	56,4	56,4	94,9
5,00	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

### X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	28	35,9	35,9	37,2
Valid 4,00	45	57,7	57,7	94,9
5,00	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

### X2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	27	34,6	34,6	35,9
Valid 4,00	46	59,0	59,0	94,9
5,00	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

X2.3\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	28	35,9	35,9	37,2
Valid 4,00	44	56,4	56,4	93,6
5,00	5	6,4	6,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

X2.3\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	31	39,7	39,7	41,0
Valid 4,00	42	53,8	53,8	94,9
5,00	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

X2.4\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	24	30,8	30,8	30,8
Valid 4,00	51	65,4	65,4	96,2
5,00	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

X2.4\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	24	30,8	30,8	32,1
Valid 4,00	47	60,3	60,3	92,3
5,00	6	7,7	7,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	

### 3. Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen (X3)

#### X3.1\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	31	39,7	39,7	41,0
Valid 4,00	39	50,0	50,0	91,0
5,00	7	9,0	9,0	100,0
Total	78	100,0	100,0	

#### X3.1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	23	29,5	29,5	30,8
Valid 4,00	48	61,5	61,5	92,3
5,00	6	7,7	7,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	

#### X3.2\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	24	30,8	30,8	30,8
Valid 4,00	45	57,7	57,7	88,5
5,00	9	11,5	11,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

#### X3.2\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	24	30,8	30,8	32,1
Valid 4,00	50	64,1	64,1	96,2
5,00	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

#### X3.3\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	25	32,1	32,1	33,3
Valid 4,00	48	61,5	61,5	94,9
5,00	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

### X3.3 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	28	35,9	35,9	37,2
Valid 4,00	46	59,0	59,0	96,2
5,00	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

#### 4. Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang (Y)

##### Y.1 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	25	32,1	32,1	33,3
Valid 4,00	48	61,5	61,5	94,9
5,00	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

##### Y.1 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	29	37,2	37,2	38,5
Valid 4,00	45	57,7	57,7	96,2
5,00	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

##### Y.2 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	27	34,6	34,6	35,9
Valid 4,00	47	60,3	60,3	96,2
5,00	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Y.2 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	21	26,9	26,9	28,2
Valid 4,00	48	61,5	61,5	89,7
5,00	8	10,3	10,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Y.3 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,3	1,3	1,3
3,00	24	30,8	30,8	32,1
Valid 4,00	51	65,4	65,4	97,4
5,00	2	2,6	2,6	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Y.3 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,6	2,6	2,6
3,00	23	29,5	29,5	32,1
Valid 4,00	45	57,7	57,7	89,7
5,00	8	10,3	10,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

## Lampiran 5 : Uji Validitas

### 1. Hasil Output SPSS Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

#### Correlations

		X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1.4_1	X1.4_2	X1.5_1	X1.5_2	X1_Total
X1.1_1	Pearson Correlation	1	,557**	,327**	,488**	,441**	,317**	,453**	,453**	,405**	,488**	,660**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.1_2	Pearson Correlation	,557**	1	,550**	,945**	,632**	,457**	,874**	,685**	,806**	,456**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.2_1	Pearson Correlation	,327**	,550**	1	,500**	,396**	,375**	,478**	,310**	,424**	,229*	,609**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,001	,000	,006	,000	,044	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.2_2	Pearson Correlation	,488**	,945**	,500**	1	,612**	,538**	,924**	,710**	,797**	,466**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.3_1	Pearson Correlation	,441**	,632**	,396**	,612**	1	,407**	,584**	,650**	,474**	,318**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1.3_2	Pearson Correlation	,317**	,457**	,375**	,538**	,407**	1	,504**	,303**	,530**	,280*	,618**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,001	,000	,000		,000	,007	,000	,013	,000

X1.4_1	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	,453**	,874**	,478**	,924**	,584**	,504**	1	,687**	,772**	,536**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
X1.4_2	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	,453**	,685**	,310**	,710**	,650**	,303**	,687**	1	,541**	,486**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000	,007	,000		,000	,000	,000
X1.5_1	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	,405**	,806**	,424**	,797**	,474**	,530**	,772**	,541**	1	,356**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
X1.5_2	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	,488**	,456**	,229*	,466**	,318**	,280*	,536**	,486**	,356**	1	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,044	,000	,005	,013	,000	,000	,001		,000
X1_Total	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Pearson Correlation	,660**	,918**	,609**	,919**	,730**	,618**	,898**	,773**	,804**	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

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

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

## 2. Hasil Output SPSS Uji Validitas Relationship Marketing (X2)



**Correlations**

		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2.4_1	X2.4_2	X2_Total
X2.1_1	Pearson Correlation	1	,293**	,309**	,293**	,283*	,195	,359**	,388**	,544**
	Sig. (2-tailed)		,009	,006	,009	,012	,087	,001	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.1_2	Pearson Correlation	,293**	1	,509**	,635**	,542**	,464**	,606**	,498**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.2_1	Pearson Correlation	,309**	,509**	1	,466**	,947**	,408**	,538**	,510**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.2_2	Pearson Correlation	,293**	,635**	,466**	1	,500**	,424**	,595**	,630**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.3_1	Pearson Correlation	,283*	,542**	,947**	,500**	1	,479**	,574**	,539**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.3_2	Pearson Correlation	,195	,464**	,408**	,424**	,479**	1	,415**	,335**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,087	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.4_1	Pearson Correlation	,359**	,606**	,538**	,595**	,574**	,415**	1	,468**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2.4_2	Pearson Correlation	,388**	,498**	,510**	,630**	,539**	,335**	,468**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000		,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2_Total	Pearson Correlation	,544**	,772**	,800**	,771**	,829**	,634**	,767**	,748**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

### 3. Hasil Output SPSS Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3)

#### Correlations

		X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3_Total
X3.1_1	Pearson Correlation	1	,282*	,284*	,399**	,316**	,342**	,638**
	Sig. (2-tailed)		,012	,012	,000	,005	,002	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X3.1_2	Pearson Correlation	,282*	1	,251*	,702**	,491**	,349**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,012		,026	,000	,000	,002	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X3.2_1	Pearson Correlation	,284*	,251*	1	,355**	,270*	,245*	,578**
	Sig. (2-tailed)	,012	,026		,001	,017	,031	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X3.2_2	Pearson Correlation	,399**	,702**	,355**	1	,644**	,523**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X3.3_1	Pearson Correlation	,316**	,491**	,270*	,644**	1	,464**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,017	,000		,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X3.3_2	Pearson Correlation	,342**	,349**	,245*	,523**	,464**	1	,685**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,031	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
X3_Total	Pearson Correlation	,638**	,724**	,578**	,850**	,746**	,685**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	78	78	78	78	78	78	78

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

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

#### 4. Hasil Output SPSS Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

##### Correlations

		Y.1_1	Y.1_2	Y.2_1	Y.2_2	Y.3_1	Y.3_2	Y_Total
Y.1_1	Pearson Correlation	1	,450**	,595**	,590**	,654**	,280*	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,013	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
Y.1_2	Pearson Correlation	,450**	1	,533**	,344**	,553**	,240*	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,034	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
Y.2_1	Pearson Correlation	,595**	,533**	1	,652**	,919**	,463**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
Y.2_2	Pearson Correlation	,590**	,344**	,652**	1	,743**	,415**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
Y.3_1	Pearson Correlation	,654**	,553**	,919**	,743**	1	,436**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78
Y.3_2	Pearson Correlation	,280*	,240*	,463**	,415**	,436**	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,013	,034	,000	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78	78	78

	Pearson Correlation	,760**	,662**	,887**	,806**	,917**	,628**	1
Y_Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78	78	78

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

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

## Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	10

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	78	100,0

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

### 2. Relationship Marketing (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	8

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	78	100,0

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

### 3. Kepercayaan Konsumen (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	78	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	6

### 4. Minat Beli Ulang(Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	78	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	6

## Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,12454922
	Absolute	,158
Most Extreme Differences	Positive	,134
	Negative	-,158
Kolmogorov-Smirnov Z		1,392
Asymp. Sig. (2-tailed)		,141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### 2. Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,183	5,464
Relationship Marketing	,180	5,556
Kepercayaan Konsumen	,178	5,627

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

### 3. Uji Autokorelasi

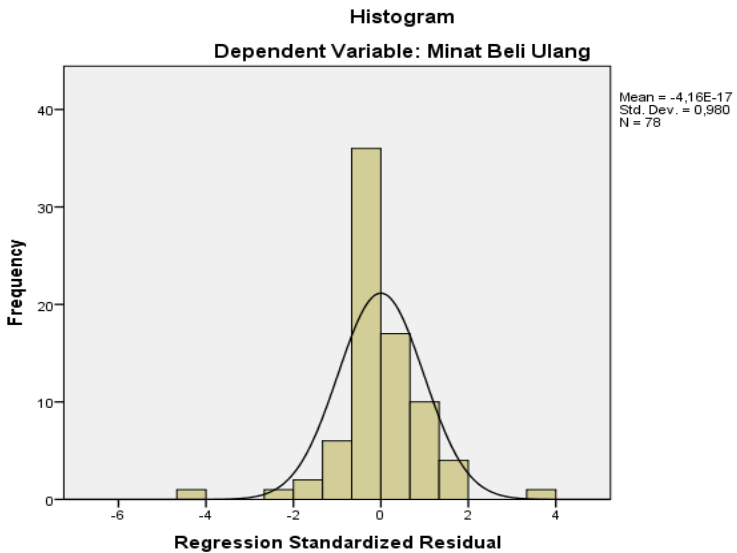
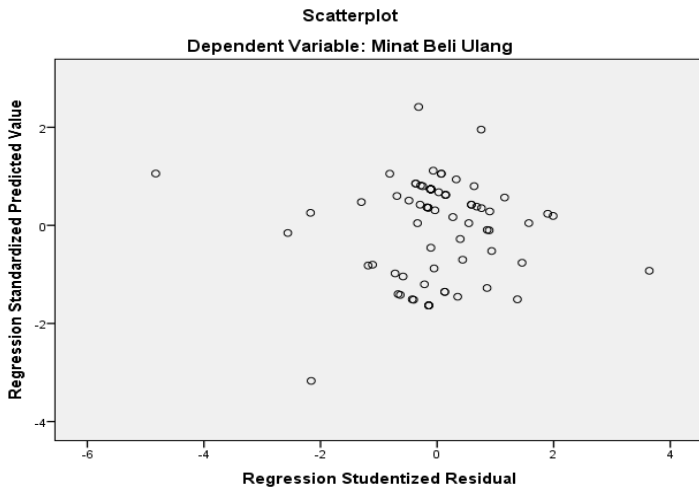
#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,913 <sup>a</sup>	,834	,827	1,14712	1,809

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

#### 4. Uji Heterosdestisitas





## Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 <sup>a</sup>	,834	,827	1,14712

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	487,971	3	162,657	123,611	,000 <sup>b</sup>
Residual	97,375	74	1,316		
Total	585,346	77			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

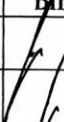
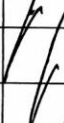
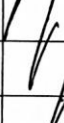
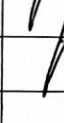
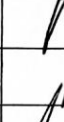




b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing


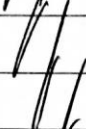

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,266	1,173		,226	,821
Kualitas Pelayanan	,156	,065	,265	2,393	,019
Relationship Marketing	,290	,088	,369	3,302	,001
Kepercayaan Konsumen	,347	,123	,318	2,830	,006

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

5. Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Relationship Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Pratama Interdana Finance cabang Surabaya.
6. Dosen Pembimbing : I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Bimbingan	Uraian/kegiatan
1	15-10-18		Judul Acc
2	29-10-18		Bab 1 Revisi
3	14-11-18		Bab 1 Revisi
4	19-11-18		Bab 1 Acc
5	21-11-18		Bab 2 Revisi
6	3-12-18		Bab 2 Revisi
7	11-12-18		Bab 2 Acc
8	13-12-18		Bab 3 Revisi
9	19-12-18		Bab 3 Revisi

I			
11	11-03-19		Bab 4 Revisi
12	13-03-19		Bab 4 Acc
13	18-03-19		Bab 5 Acc

8. Tanggal selesai menulis skripsi :

9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 16 April 2019

Dosen Pembimbing,

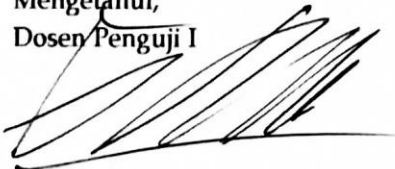
  
(I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.)

NPP : 1109598

**Nama** : Gizca Suci Faradina  
**NIM/Program Studi** : 151500007/Manajemen  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Pelayanan, RelationshipMarketing, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Jasa Pembiayaan pada PT.Pratama Interdana Finance Surabaya  
**Tanggal Ujian Skripsi** : 28 April 2019  
**Penguji** : 1. Sigit P.Utomo, DRS, SE,MM  
 2. Tony Susilo W, SE, MPD, MSM

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1.	07-05-2019	Indikator di bab II		
2.	07-05-2019	Saran Ditambah		
3.	08-05-2019	Teknik Penulisan		
4.	08-05-2019	Daftar Pustaka		
5.	08-05-2019	Simpulan		

Mengetahui,  
Dosen Penguji I



Sigit P. Utomo, DRS, SE, MM  
 NPP: 8706188/DY

Dosen Penguji II



Tony Susilo W, SE, MPD, MSM  
 NPP: 0709494/ DY

# DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

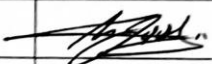

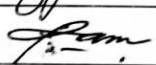







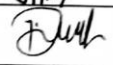
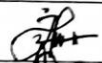

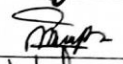

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELATIONSHIP MARKETING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI LAIN LAIN PEL

SURABAYA

Nama : Gizca Suci Faradina

Prodi/ Angkatan : Manajemen/2015

NIM : 151500007

NO	NIM	NAMA	TTD
1	15-150-0247	Bintang Korika Wahyu	
2	15-150-0062	Sella Merya Aprianty	
3	15-150-0178	Muhamad Ramadhan	
4	15-150-0160	Miky R.	
5	15-150-0152	Miftachur.R	
6	15-150-0102	Nadya Nataya H.M	
7	15-150-0136	Umrohul Ishaini	
8	16-150-0147	Nindia Dwi Apriliani	
9	16-150-0155	Jaeni siti Qomarah	
10	1601-500-034	Aprilia Dwi Sandra	
11	15-150-0181	Dwi Cahyaning A	
12	15-150-0033	M. AMIRUDDIN	
13	15-150-0175	Dika Nur R	
14	15 150 0228	Mensy Ratna	
15	151500227	Vira Rizky Ariestania	

16	15 150 0170	Alana Sevinia	Hino
17			
18			
19			
20			

2019

E.M.M

