

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Koperasi Jasa Keuangan Syariah merupakan salah satu bentuk dari lembaga keuangan syariah yang saat ini tumbuh dengan cepat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia islam.<sup>1</sup> Pesatnya pendirian dan perkembangan koperasi jasa keuangan syariah di dunia telah memberikan alternative baru bagi konsumen untuk menikmati produk-produk dengan metode non bunga. Hal ini mengisyaratkan bahwa dunia perbankan internasional telah mengadaptasi prinsip ekonomi yang ditawarkan oleh Islam, selain masa dijalankannya prinsip ekonomi konvensional yang selama ini berlaku.<sup>2</sup>

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan

---

<sup>1</sup> Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah Dan Nasabah Dengan Pendekatan CRM*, Semarang, h 1

<sup>2</sup>Edi Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syari'ah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005, hlm.

mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>3</sup> Dalam arti yang lebih luas, pemasar berusaha mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sekelompok *audiens* sasaran terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran. Lebih dari sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, pemasar harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berharga, distributor, dan pemasok.<sup>4</sup>

Pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan merupakan fokus utama dalam strategi *relationship marketing*. Dengan mendekati diri kepada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama. *Relationship marketing* adalah beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi, dengan

---

<sup>3</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 18.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, h 15.

tujuan untuk menciptakan pembelian ulang.<sup>5</sup> Hasil *relationship marketing* yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

Dalam Perusahaan usaha-usaha *relationship marketing* dilakukan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Banyak perusahaan membentuk *relationship marketing* untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/ produk dan pembentukan citra. *Relationship marketing* memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut:

- Membantu peluncuran produk baru
- Membangun minat terhadap suatu kategori produk
- Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya<sup>6</sup>

*Relationship marketing* melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya serta mampu mempengaruhi kesadaran public dengan biaya yang lebih kecil daripada iklan, dan seringkali lebih dipercaya.

---

<sup>5</sup>Cipto Wicaksono, “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Bank BNI 1946 Kantor Cabang Pembantu Kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”.Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Jakarta, 2009, h 17.

<sup>6</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: ANDI, 2007, hlm. 207

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (biaya beban).<sup>7</sup> Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan nasabah yang lama dan baru khususnya di era perdagangan bebas. Alasannya karena dengan loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Kecamatan Weleri merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Kendal yang produktif. Produktifitas ini bisa dilihat dari keberadaan lembaga keuangan yang sangat banyak jumlahnya. Maka, untuk memberdayakan potensi masyarakat di pandang perlu didirikan koperasi yang bernama Koperasi Jasa Keuangan Syariah(KJKS) Cemerlang Weleri.

Pada awalnya KJKS Cemerlang hanya mempunyai satu kantor yang terletak di jl. Raya barat Weleri. Kemudian tepat pada bulan April 2005 di buka Kantor Cabang Pembantu Sukorejo yang beralamat di Toko Bunderan Sukorejo Indah No. 3 Sukorejo. Dalam berkembangnya anggota yang harus dilayani maka KJKS Cemerlang Weleri membuka Cabang pembantu di Kota

---

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, hlm. 23

Kendal dengan kantor pelayanan di Jalan Taat Pekauman Kendal pada bulan Pebruari tahun 2007. Dengan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa KJKS Cemerlang merupakan lembaga keuangan syariah yang berkembang, perkembangan tersebut juga didasari oleh minat masyarakat yang tinggi terhadap KJKS Cemerlang. Jumlah anggota yang ada di KJKS Cemerlang terus meningkat seiring dengan minat masyarakat sekitar, untuk total anggota pinjaman tahun 2014 ada 930 anggota dan total anggota tabungan ada 2.556 anggota. Tingkat persaingan semakin hari mengalami peningkatan, tingkat persaingan yang tinggi ini memicu tiap-tiap perusahaan untuk mempertahankan loyalitas anggotanya. Maka untuk mempertahankan loyalitas, KJKS Cemerlang membutuhkan strategi *relationship marketing* yang berkualitas sebab *relationship marketing* merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas anggota, begitu juga dengan kemampuan bersaing dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA KJKS CEMERLANG WELERI”.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana penerapan *relationship marketing* pada KJKS Cemerlang Weleri?
2. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah KJKS Cemerlang Weleri?

### **1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### 1.3.1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui penerapan relationship marketing pada KJKS Cemerlang Weleri
- b. Untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada KJKS Cemerlang Weleri

#### 1.3.2. Manfaat penelitian

- a. Bagi peneliti dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ekonomi Islam.
- b. Bagi lembaga yang diteliti adalah dalam rangka pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- c. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan dapat digunakan sebagai dokumen ilmu dan bahan pemecahan masalah yang serupa bagi pihak yang berkepentingan.
- d. Bagi peneliti lain dapat sebagai bahan informasi untuk penelitian yang akan datang

### **1.4. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.4.1. Jenis dan Sumber data**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>8</sup>

Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatan yang menjadi sumber data, sedangkan isi catatan subjek penelitian atau variabel penelitian.<sup>9</sup> Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

- a. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama.

Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah KJKS Cemerlang weleri.

- b. Sumber data sekunder adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran dll). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data tentang KJKS Cemerlang Weleri yaitu mengenai gambaran umum tentang lembaga tersebut, catatan dan data internal lembaga tersebut.

---

<sup>8</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hlm. 14

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta:

### 1.4.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>10</sup>

Sedangkan sampel itu sendiri adalah sebagian yang diambil dari populasi.<sup>11</sup>

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah KJKS Cemerlang Weleri.

Sedangkan sampel itu sendiri adalah sebagian yang diambil dari populasi. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini, akan diterangkan pada teknik pengambilan sampel di bawah ini.

### 1.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Random sampling* atau sampel acak menurut tingkat subyek. Teknik sampling ini diberi nama demikian karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti "mencampur" subyek-subyek di dalam populasi sehingga semua subyek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subyek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena hak setiap subyek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 215

<sup>11</sup> Nana Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: Transito, 1996, hlm. 6

ingin mengistimewakan satu atau beberapa subyek untuk dijadikan sampel.

Rumus perhitungan besaran sampel: <sup>12</sup>

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

$\alpha$  : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dari populasi 930 orang. Presisi ditetapkan di antara 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, maka Perhitungan sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N\alpha^2} \\ n &= \frac{930}{1 + 930(0,1)^2} \\ &= 90,3 \\ &= 90 \text{ responden} \end{aligned}$$

#### 1.4.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam bagian ini, akan dibahas mengenai bagaimana cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Adapun metode yang digunakan peneliti dalam teknik pengumpulan datanya, sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm. 105

### 1) Metode Angket Atau Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab tadi yang diselidiki) untuk diisi, terutama pada penelitian survey.<sup>13</sup> Responden di sini adalah nasabah KJKS Cemerlang Weleri, sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reliabilitas datanya, sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid. Reliabilitas instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.<sup>14</sup> Instrumen kuesioner ini kemudian dikembangkan dari variabel penelitian, baik variabel independen maupun dependen.

---

<sup>13</sup> Drs. Cholid Narbuko, *Metodologi penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, Hlm. 76

<sup>14</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 121

## 2) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, traskrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya.<sup>15</sup> Dalam hal ini data mengenai KJKS Cemerlang Weleri yang dapat menggambarkan keadaan KJKS Cemerlang Weleri yang dapat dijadikan sebagai referensi.

## 3) Metode Wawancara

Interview atau wawancara sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>16</sup> Dalam penyusunan skripsi ini, wawancara dilakukan dengan pegawai KJKS Cemerlang Weleri untuk mengetahui informasi yang lebih banyak dari KJKS tersebut.

### **1.4.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Jenis variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel relationship marketing sebagai variabel independen (X) dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (Y).

---

<sup>15</sup> Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, *Op Cit*, hlm. 231

<sup>16</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Op Cit*, Hlm. 137

a. Variabel Bebas (independen)

Yang menjadi variabel bebas atau pengaruh dalam penelitian ini adalah relationship marketing dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keuntungan bersama / *mutual benefit*
- 2) Komitmen / *commitment*
- 3) Kebenaran / *authenticity*
- 4) Komunikasi / *communication*

b. Variabel Terikat (dependen)

Adapun yang menjadi variabel terikat atau terpengaruh dalam penelitian ini adalah: loyalitas nasabah KJKS Cemerlang Weleri, yaitu kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, secara eksklusif, dan secara sukarela merekomendasikan penggunaan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. Adapun indikatornya adalah :

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1

## Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Relationship Marketing (X)	Relationship Marketing adalah beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi, dengan tujuan untuk menciptakan pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuntungan bersama (mutual benefit)</li> <li>• Komitmen (commitment)</li> <li>• Kebenaran (authenticity)</li> <li>• Komunikasi (communication)</li> </ul>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala linker
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas Nasabah adalah kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah diberikan pelayanan kepadanya Kesetiaan nasabah terhadap KJKS Cemerlang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>• Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama</li> <li>• Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain</li> <li>• Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah</li> </ul>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala linker

## 1.4.6. Teknik Analisis Data

### 1.4.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>17</sup> Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel, daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

### 1.4.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan, dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian realibilitas adalah indeks yang menunjukkan terhadap tingkat kekuatan suatu alat pengukur yang dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala

---

<sup>17</sup> *Ibid* hlm 211

yang sama, dengan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

#### 1.4.6.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data outlier (tidak normal) harus dibuang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya.<sup>18</sup>

#### 1.4.6.4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui Relationship Marketing (X), terhadap Loyalitas Nasabah KJKS Cemerlang Weleri (Y).

---

<sup>18</sup> Cholid narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009, hlm. 70

Persamaan regresi linear sederhana dicari dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah KJKS Cemerlang

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas yaitu Relationship Marketing

### **1.5. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN TEORITIS**

Kajian teoritis menerangkan mengenai teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti, pengertian dan tinjauan umum relationship marketing, konsep marketing secara islam, pengertian dan tinjauan umum tentang loyalitas nasabah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik dan hipotesis

**BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK DAN HASIL PENELITIAN**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu gambaran umum KJKS Cemerlang Weleri, struktur organisasi KJKS Cemerlang Weleri, Visi dan misi KJKS, Produk dan Jasa KJKS Cemerlang Weleri, karakteristik responden, diskripsi data responden.

#### BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yaitu hasil uji validitas dan reliabilitas serta penerapan relationship marketing pada KJKS Cemerlang Weleri.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disusun suatu kesimpulan terhadap pokok permasalahan yang telah dibahas sebelumnya. Sedangkan saran diperuntukkan bagi pembaca dan lembaga yang diteliti, agar saran yang dipaparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat dalam kebijakan manajemen sumber daya manusia, serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.