

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

TRI PURWANTO

B 100 080 109

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Yang disusun oleh:

TRI PURWANTO

B 100 080 109

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2012

Pembimbing

(Rini Kuswati, SE.,M.Si.,)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UMS

(Drs. Triyono, SE.,M.Si.,)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **TRI PURWANTO**

NIRM : **08.6.106.02016.500109**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP***

: *MARKETING TERHADAP LOYALITAS*

: *PELANGGAN*

:

:

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Februari 2012

Yang membuat pernyataan,

TRI PURWANTO

MOTTO

*Dan mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Dan (salat) itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk,
(Q.S. Al Baqarah : 45)*

*Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.
(Q.S. Al Insyarah : 6-8)*

*Bukan kesulitan yang membawa kita takut, tapi ketakutan yang membuat kita takut, karena itu jangan mencoba untuk menyerah dan jangan menyerah untuk mencoba, jangan katakan pada Tuhan aku punya masalah tetapi katakan pada masalah aku masih punya Allah yang maha segalanya.
(Ali bin Abi Thalib)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibuku tercinta, terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku.
2. Kakak-kakakku tersayang, terima kasih atas semuanya.
3. Teman-temanku semua, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan motivasinya selama ini.
4. Almamaterku.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh secara parsial antara *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan. 2) pengaruh secara simultan antara *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan. 3) variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan minimarket Alfamart. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *accident sampling* dan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini respondennya adalah mereka yang berusia 17 tahun ke atas yang pernah membeli produk minimarket Alfamart Tegalondo Kabupaten Klaten minimal tiga kali. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, data diuji dengan menggunakan uji instrument data (validitas dan realibilitas). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

Berdasarkan analisis data, dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -2,837 + 0,246x_1 + 0,328x_2 + 0,511x_3$, artinya bahwa variabel *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F bahwa secara simultan variabel *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai F hitung > F tabel. *Structural ties* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,464 yang artinya bahwa 46,4% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* sedangkan sisanya sebesar 53,6% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, *Financial Benefit*, *Social Benefit*, *Structural Ties*, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil 'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam semoga tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Loyalitas Pelanggan*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesainya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Triyono, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Ibu Rini Kuswati, SE.,M.Si., selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Kusdiyanto, SE.,M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingannya kepada penulis, selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama studi.
6. Ibu dan Bapakku tercinta (Suprpti dan Mulyono), terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
7. Nenekku (Jaminem), terima kasih atas segala doa dan kasih sayangnya.
8. Mas Harjono dan Mbak Evi Sopiah, terima kasih atas doa, dukungan dan nasehat selama ini.
9. Kakak-kakaku (Edy Supriyanto, ST, Mardiyanto, Amd) dan Adik-adikku (Della dan Dika) sahabat sejati dalam persaudaraan yang abadi.
10. Keluarga besar Persewaan Alat Pesta “SEDULUR” dan keluarga besar Krupuk Kulit “DUA SAUDARA”, terima kasih atas dukungan dan pengertiannya selama ini.

11. Special trim's AD 5647 BV yang telah menemani dalam keadaan panas maupun hujan.
12. Teman-teman kelas E '08 (Andi, Jack, Galih, Ganis, Yusuf, Bagus, Andre, dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu), terima kasih kebersamaannya dalam belajar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis dan juga pembaca dan dapat menambah pengetahuan. Penulis juga menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Sehubungan dengan hal itu kiranya tidak ada kata yang pantas diucapkan kecuali terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan doa semoga bantuan mereka menjadi amal sholeh dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Surakarta, Februari 2012

TRI PURWANTO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pemasaran	7
B. Konsep Pemasaran	8
C. Relationship Marketing	12

D. Loyalitas Pelanggan	16
E. Penelitian Terdahulu	21
F. Kerangka Pemikiran	23
G. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
B. Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
C. Definisi Operasional Variabel	28
D. Metode Analisis Data	31
BAB IV ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
A. Karakteristik Responden	38
B. Analisis Data	41
C. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel	30
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel IV.3	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	40
Tabel IV.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas dengan CFA	42
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas dengan Korelasi <i>Product Moment</i>	43
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas	45
Tabel IV.9	Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel IV.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel IV.11	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar II.1 Dimensi Pemasaran Holistik	10
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	24