

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMIDI
MALANG**

SKRIPSI



Oleh

FARIZA AULIA M. SHAHAB

NIM : 10510056

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
ALFAMIDI MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

FARIZA AULIA M. SHAHAB
NIM : 10510056

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Fariza Aulia M. Shahab

NIM : 10510056

Alamat : Jl. Kalimasada III/3 Malang

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMIDI MALANG.**

Adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, Desember 2013

Hormat saya,

Fariza Aulia M. Shahab
NIM : 10510056

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMIDI
MALANG**

S K R I P S I

Oleh

FARIZA AULIA M. SHAHAB
10510056

Telah Disetujui 06 Desember 2013
Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI
NIP. 197507072005011005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN ALFAMIDI MALANG

SKRIPSI

Oleh
FARIZA AULIA M. SHAHAB
10510056

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 20 Januari 2014

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | |
|---|-----|
| 1. Ketua
<u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D</u>
NIP. 19660412 199803 1 003 | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u>
NIP. 19770826200801 2 011 | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M,Ag</u>
NIP. 19620115199803 1 001 | () |

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI
NIP. 197507072005011005

Lembar Persembahan

*Ucapan syukur yang sebesar - besarnya
kepada Allah SWT
atas limpahan rahmatNya ,
atas kemudahan yang diberikanNya,
serta ridho Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan.*

*Karya ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku
yang selalu melimpahkan kasih sayangnya,
membimbingku, mendukungku,
dan mencurahkan doa untukku
dalam meraih cita -cita
Serta kakakku yang selalu memberikan motivasi
dan adikku tersayang.*

Motto

*Semangat ini
seperti gunung berapi
dimana diatas puncaknya merupakan
rumpun keraguan yang tidak pernah tumbuh.*

*Aku yakin sesuatu yang baik itu tak selamanya benar
Dan
Sesuatu yang benar sudah pastilah baik.*

*Bukan saatnya berbuat baik
hanya untuk meningkatkan pencitraan dimata dunia
Tapi ,berperilaku yang benar
untuk meningkatkan
kualitas diri*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Alhamdulillahirobil'alamin puji syukur atas segala Rahmat dan Karunia Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, kemudahan, kelacaran dan hikmah dalam hidup sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamidi Malang*".

Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik bantuan berupa materi maupun spiritual. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang setinggi – tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan pengarahan dan motivasi yang sangat bermanfaat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Aba, Mama tercinta, yang selalu mendoakan penulis, mencurahkan segenap kasih sayang, segala bimbingan berupa nasehat serta mendukung dengan tulus ikhlas.
6. Kakak Hilda dan Lia yang selalu mendukung penulis.
7. Ibu Irmayati Hasan, ST. MM yang memberikan pengarahan yang bermanfaat.

8. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan semangat dan motivasi.
9. Kepada Yanuar Krisnadi dan Dwi Syamsul selaku kepala toko Alfamidi Kaliurang dan Alfamidi Sulfat Malang yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian pada lokasi tersebut.
10. Kepada Kahar yang tiada hentinya memotivasi dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat - sahabatku Farwa, Elik, Chus, Mega, Didin, Ratih, Faza 23 yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Manajemen angkatan 2010, yang selalu memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Dan semua pihak terkait yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kepada beliau-beliau yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki, penulis berharap atas kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Ya Robbal'Alamin.

Walhamdulillahirobbil'aalamiin.

Malang, 29 Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Dahulu	7
2.2 Kajian Teoritis.....	9
2.2.1 <i>Relationship Marketing</i>	9
A. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	9
B. Unsur – Unsur Pembentuk <i>Relationship Marketing</i>	16
C. Program <i>Relationship Marketing</i>	17
D. Keuntungan dan Kerugian <i>Relationship Marketing</i>	18

2.2.2	Loyalitas Pelanggan	
	A. Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
	B. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	22
	C. Tahapan Loyalitas Pelanggan	23
	D. Jenis-Jenis Loyalitas.....	25
2.2.3	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan...	26
2.3	Kerangka Berfikir	27
2.4	Hipotesis.....	28

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	29
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.4	Teknik Pengumpulan Sampel	31
3.5	Data dan Jenis Data.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7	Devinisi Operasional Variabel	34
3.8	Uji Instrumen	39
	3.8.1 Uji Reliabilitas.....	39
	3.8.2 Uji Validitas	39
3.9	Metode Analisis Data.....	40
	3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	40
	3.9.2 Uji Asumsi Regresi.....	41
	3.9.3 Uji Hipotesis	44
	A. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	44
	B. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)..	45
	C. Uji Dominan.....	46
	3.9.4 Uji Determinasi Berganda.....	46

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian	47
4.1.1 Profil Perusahaan	47
A. Alfamidi Kaliurang Malang	49
B. Alfamidi Sulfat Malang.....	50
C. Visi dan Misi, Nilai-nilai Inti Perusahaan.....	50
D. Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	54
a. Jenis Kelamin	54
b. Usia.....	55
c. Pekerjaan	56
4.1.3 Gambaran Distribusi Item.....	57
1. <i>Relationship Marketing</i> (X).....	57
a. <i>Financial Benefits</i> (X_1).....	57
b. <i>Social Benefits</i> (X_2)	60
c. <i>Structural Benefits</i> (X_3)	62
d. Loyalitas Nasabah (Y).....	64
4.1.4 Analisis Uji Instrumen	67
4.1.5 Uji Asumsi Regresi	69
a. Uji Multikolinieritas	69
b. Uji Heterokedastisitas.....	70
c. Uji Autokorelasi	71
d. Uji Normalitas	72
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.1.7 Pengujian Hipotesis	75
A. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	75
B. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	76
C. Pengujian Variabel Dominan.....	78
D. Pegujian Koefiseinsi Determinasi (R^2)	79
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	80

BAB V: PENUTUP

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	89
Daftar Pustaka	92
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 4.1: Struktur Organisasi.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	8
Tabel 3.1: Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	33
Tabel 3.2: Variabel, Indikator, dan Item	36
Tabel 4.1: Hasil Gambaran Jenis kelamin Responden.....	54
Tabel 4.2: Hasil Gambaran Usia Responden	55
Tabel 4.3: Hasil Gambaran Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.4: Hasil Distribusi Harga Lebih Murah Dibanding Tempat Lain	57
Tabel 4.5: Hasil Distribusi Potongan Harga	58
Tabel 4.6: Hasil Distribusi <i>Reward</i> untuk Pelanggan	58
Tabel 4.7: Hasil Distribusi Program Berhadiah	58
Tabel 4.8: Hasil Distribusi Rabat	59
Tabel 4.9: Hasil Distribusi <i>Greeting</i>	60
Tabel 4.10: Hasil Distribusi Pelanggan Merasa Dikenal	60
Tabel 4.11: Hasil Distribusi Sarana Penilaian.....	61
Tabel 4.12: Hasil Distribusi Pelayanan Terbaik	61
Tabel 4.13: Hasil Distribusi Penyampaian Informasi Secara Benar	62
Tabel 4.14: Hasil Distribusi Penataan <i>Layout</i>	63
Tabel 4.15: Hasil Distribusi Penanganan Langsung	63
Tabel 4.16: Hasil Distribusi Layanan <i>Customer Service</i>	63
Tabel 4.17: Hasil Distribusi <i>Repeat Purchase</i>	65
Tabel 4.18: Hasil Distribusi Pelanggan Tidak Berminat Beralih.....	65
Tabel 4.19: Hasil Distribusi Tidak Sensitif Harga	65

Tabel 4.20: Hasil Distribusi Merekomendasikan Pada Orang Lain.....	66
Tabel 4.21: Hasil Distribusi Keinginan Menjadi <i>Partner</i>	66
Tabel 4.22: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Financial Benefits</i>	67
Tabel 4.23: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Social benefits</i>	68
Tabel 4.24: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Structural Benefit</i>	68
Tabel 4.25: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 4.26: Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.27: Uji Heterokedastisitas	71
Tabel 4.28: Hasil Uji Autokorelas	72
Tabel 4.29: Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.30: Hasil Uji Regresi linear Berganda	73
Tabel 4.31: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	76
Tabel 4.32: Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	74
Tabel 4.33: Hasil Uji Variabel Dominan	77
Tabel 4.34: Hasil Uji Koefisien Detertiminasi (R^2).....	79

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 3 : Hasil Karakteristik Responden (Output SPSS)

Lampiran 4 : Hasil Jawaban Responden (Output SPSS)

Lampiran 5 : Hasil Distribusi Responden (Output SPSS)

Lampiran 6 : Distribusi Variabel *Relationship Marketing Financial Benefits*
(Output SPSS)

Lampiran 7 : Distribusi Variabel *Relationship Marketing Social Benefits* (Output
SPSS)

Lampiran 8 : Distribusi Variabel *Relationship Marketing Structural*
Benefits(Output SPSS)

Lampiran 9 : Distribusi Loyalitas Pelanggan (Output SPSS)

Lampiran 10: Uji Validitas dan Reliabilitas n=30 (Output SPSS)

Lampiran 11: Multikoloniritas, Heterokedastisitas, Autokorelasi, dan
Normamlitas (Output SPSS)

Lampiran 12: Uji Signifikansi (Output SPSS)

Lampiran 13: Bukti Konsultasi

Lampiran 14: Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 15: Daftar Riwayat Hidup Peneliti

ABSTRAK

Aulia, Fariza. 2014 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Structural Benefits, Loyalitas Pelanggan*

Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, banyak bisnis *retail* pada saat ini tidak hanya memfokuskan strategi pemasarannya untuk menjangkau pelanggan baru saja namun juga berupaya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya. Salah satu strategi yang ditempuh Alfamidi Malang untuk menjadi jaringan ritel yang mampu menyatu dengan masyarakat dengan menggunakan *relationship marketing*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits, social benefits, structural benefits* yang berpengaruh secara simultan, parsial dan variabel yang dominan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 90 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar 10,805 signifikansi 0,000. Sedangkan secara parsial variabel *financial benefits, social benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi Malang. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah *structural benefits* dengan nilai t_{hitung} 3,548 dengan signifikan t sebesar 0,001.

ABSTRACT

Aulia, Fariza. Thesis. 2014. Title: "The Effect Of Loyalty Customer Relationship Marketing Alfamidi Malang".

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : Relationship Marketing, Structural Benefits, Customer Loyalty

In the high level of competition, many retail businesses are not only focusing on marketing strategy to get new customers, but also maintain a good relationship with their customers. One strategy that is pursued by Alfamidi Malang to be a network retail that is able to blend with society is relationship marketing.

The purpose of the research are to determine the influence of marketing variables consisting of financial benefit, social benefit, structural benefit that influence simultaneously , partially and dominant variables on customer loyalty. This study uses accidental sampling technique with a number sample of 90 respondents. The analysis used is multiple linear regression analysis.

The result of the research indicates that the relationship marketing variables influence simultaneously on customer's loyalty with value 10.805 0.000 significance of F value. Whereas partially financial benefit, social benefit have a significant effect on customer's loyalty Alfamidi Malang. The dominant variable is the structural benefits of customer's loyalty with significant t count 3,548 and 0,001 t .

المستخلص

أوليا، فاريزا. البحث الجا معيز ٢٠١٤ . الموضوع : تأثير العلاقات التسويقيه على ولاء العميل
المشرف : يا يوك سري راهايو الما جستر
كلمات البحث الرئيسيه : علاقات التسويق , الفوائد الهيكلية , ولاء العملاء.

في وقتنا الحالي و في ظل ظروف المنافسه الشديده فأن الكثير من مشاريع البيع بالتجزئه
تركز في استراتيجيه التسويق , ليس فقط لتشمل عميل جديد و لكن ايضا تسعى لتحافظ على
روابط الصله الطيبه مع عملائها , هذه هي احدى استراتيجيات مشروع الفاميدي مالانج , التي
اصبحت مشروع متكامل للبيع بالتجزئه قادره على التوحد مع المجتمع من خلال العلاقات
التسويقيه الجيده .

الهدف من هذا البحث هو التعريف بمختلف العلاقات التسويقيه القائمه على الفوائد
الماليه و الفوائد المجتمعيه و الفوائد الهيكلية التي تتفاعل بصوره جزئيه و متنوعه بالنسبه ل ولاء
العميل , هذا البحث يعتمد على العينات المفاجئه و ذلك من خلال 90 عميل , التحليل
الاحصائي المستخدم هو الانحدار الخطي المتغير .

من خلال نتائج هذه الدراسه نشير الى ان العلاقات التسويقيه المتغيره المؤثره في نفس
الوقت بالنسبه لولاء العميل ذات القيمه (f) المحسوبه بقيمه 10,805 ذات اهميه 0,000 في حين
بطريقه جزئيه فأن الفوائد الماليه المتنوعه و الفوائد المجتمعيه التي هي ذات تأثير مهم بالنسبه ل ولاء
العميل هي المنافع الهيكلية ذات القيمه (t) المحسوبه بقيمه 3,548 ذات اهميه 0,001