

ABSTRAK

Elistiyani, 2017. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal. Dibawah bimbingan bapak Dr. H. Pribanus Wantara, Drs. MM dan bapak Hadi Purnomo, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan keempat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari : Ikatan, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal, dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial keempat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari : Ikatan, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal.

Rumah Batik Malabis merupakan objek dari penelitian ini dan populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Rumah Batik Malabis yang melakukan pembelian batik 2 kali atau lebih dalam setahun dengan sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Dari hasil analisis data yang dilakukan dapat diketahui secara simultan dari keempat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari Ikatan, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal. Adapun secara parsial variabel Ikatan, Empati dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal, untuk variabel Timbal Balik tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal.

Kata Kunci : *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Elistiyani, 2017. *Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty Malabis Batik House in District Kamal. Under the guidance of Mr. Dr. H. Pribanus Wantara, Drs. MM and Mr. Hadi Purnomo, SE, MM.*

This study aimed to determine the effect of simultaneous four variables relationship marketing consists of: bonding, empathy, Reciprocity and trust on customer loyalty Rumah Batik Malabis in District Kamal, and to determine the effect of the partial four variables relationship marketing consists of: bonding, empathy, Reciprocity and trust on customer loyalty Malabis Batik House in District Kamal.

Rumah Batik Malabis is the object of this study and the population in this study is the home customers who make a purchase Malabis Batik batik 2 times or more in a year with a sample of 97 respondents. The data analysis technique used to test the hypothesis in this study is using multiple linear regression analysis. Sampling using method non-probability sampling with purposive sampling technique.

From the results of data analysis can be seen simultaneously on four variables relationship marketing consists of bonding, empathy, Reciprocity and Trust significantly affect customer loyalty Malabis Batik House in District Kamal. As in partial bonding, empathy and trust have a significant effect on customer loyalty Malabis Batik House in District Kamal, for the variable Reciprocal not have a significant influence on customer loyalty Malabis Batik House in District Kamal.

Keywords: Relationship Marketing and Customer Loyalty

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Lembar Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
Riwayat Hidup	vii
Motto	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9

2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Konsep Pemasaran	10
2.1.4 Pengertian Jasa	13
2.1.4.1 Karakteristik Jasa	13
2.1.5 Strategi Pemasaran	15
2.1.6 <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.6.1 Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	19
2.1.6.2 Konsep Inti <i>Relationship Marketing</i>	20
2.1.6.3 Perbedaan Pemasaran tradisional dan <i>Relationship Marketing</i>	22
2.1.7 Loyalitas Pelanggan	23
2.1.7.1 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	24
2.1.7.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	25
2.1.7.3 Indikator Pelanggan Loyal	26
2.1.8 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	37

3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Identifikasi Variabel	40
3.6 Definisi Operasional Variabel	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.8.1 Uji Instrumen	45
3.8.1.1 Uji Validitas	45
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.2.1 Uji Multikolineritas	46
3.8.2.2 Uji Normalitas	46
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.8.3 Analisis Regresi Berganda	48
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi	48
3.9 Pengujian Hipotesis	49
3.9.1 Uji F (Simultan)	49
3.9.2 Uji T (Parsial)	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.2 Visi Misi	51
4.2 Gambaran Umum Responden	52
4.2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian	53
4.3 Deskripsi Penilaian Responden	54
4.3.1 Deskripsi Penilaian Variabel Ikatan	55
4.3.2 Deskripsi Penilaian Variabel Empati	56
4.3.3 Deskripsi Penilaian Variabel Timbal Balik	58
4.3.4 Deskripsi Penilaian Variabel Kepercayaan	60
4.3.5 Deskripsi Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan	62
4.4 Hasil Uji Instrumen	63
4.4.1 Validitas dan Reabilitas	63
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas	63
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	66
4.4.2.1 Uji Normalitas	66
4.4.2.2 Uji Multikolinieritas	67

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.5 Hasil Analisis Data	70
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.5.2 Koefisien Determinasi	73
4.6 Pengujian Hipotesis	74
4.6.1 Uji Statistik F (Pengujian Statistik Secara Simultan)	74
4.6.2 Uji Statistik t (Pengujian Statistik Secara Parsial)	75
4.7 Pembahasan	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81

DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Toko Rumah Batik Malabis	4
2.1 Perbedaan Pemasaran Transaksional dan <i>Relationship Marketing</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	31
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2 Responden Berdasarkan Usia	52
4.3 Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian	53
4.4 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Ikatan (X1)	54
4.5 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Empati (X2)	56
4.6 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Timbal Balik (X3)	58
4.7 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan (X4)	59
4.8 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas (Y)	61
4.9 Hasil Pengujian Validitas	63
4.10 Hasil Pengujian Reliabelitas	64
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	67
4.12 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	70
4.13 Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	72
4.14 Uji Statistik F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	73
4.15 Uji Statistik t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	75

DAFTAR GAMBAR

2.1 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	23
2.2 Kerangka Pemikiran	33
4.1 Uji Normalitas	66
4.2 Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER

LAMPIRAN II TABULASI DATA

LAMPIRAN III KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN IV FREKUENSI

LAMPIRAN V UJI VALIDITAS

LAMPIRAN VI UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN VII UJI ASUMSI KLASIK

LAMPIRAN VIII REGRESI LINIER BERGANDA

LAMPIRAN IX KOEFISIEN DETERMINASI