

ABSTRACT

The development of an increasingly vibrant business makes the passion to open a bigger business. The entrepreneurs competing to outperform each other, one of which is in a company engaged in services. Due to the intense competition, companies engaged in the service requires that the model applied in the relationship marketing services to consumers. Models that try to use the marketing-oriented relationship coaching long-term relationship with customers, then make consumers feel satisfied, so that consumers will be committed to being loyal to a service company. The purpose of this study was to determine whether there is an influence relationship marketing on customer loyalty, customer satisfaction which acts as a mediator. The data in this study by distributing questionnaires obtained in several consumer services company engaged in the chemical and statistical analysis used was SPSS version 12.0. Based on the results of data processing was a significant relationship marketing does not directly affect customer loyalty. Loyalty is formed through the first stage of satisfaction. Customer satisfaction affects customer loyalty is more significant than the direct marketing relationship.

Keywords : Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang semakin semarak membuat gairah untuk membuka usaha semakin besar. Para pengusaha berkompetisi untuk mengungguli satu sama lain, salah satunya adalah dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dikarenakan persaingan yang ketat itulah, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa mengharuskan agar model *relationship marketing* diterapkan dalam pelayanannya kepada konsumen. Model yang coba digunakan adalah *relationship marketing* yang berorientasi pada pembinaan hubungan jangka panjang dengan konsumen, kemudian membuat konsumen merasa puas, sehingga konsumen akan berkomitmen untuk menjadi loyal pada suatu perusahaan jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen, dimana *customer satisfaction* berperan sebagai mediatornya. Data dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner di beberapa konsumen perusahaan jasa yang bergerak di bidang kimia dan analisis statistik yang digunakan adalah SPSS versi 12.0. Berdasarkan hasil pengolahan data ternyata *relationship marketing* tidak signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. Loyalitas terbentuk melalui tahapan *satisfaction* terlebih dahulu. *Customer satisfaction* lebih signifikan mempengaruhi *customer loyalty* dibandingkan dengan *relationship marketing* secara langsung.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRACT | vii |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--|---|
| 1.1 Latar Belakang | 5 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 6 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

| | |
|--|----|
| 2.1 <i>Relationship Marketing</i> | 7 |
| 2.1.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i> | 8 |
| 2.1.2 Manfaat <i>Relationship Marketing</i> | 9 |
| 2.2 <i>Satisfaction</i> | 11 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Satisfaction</i> | 11 |
| 2.2.2 Komponen-komponen <i>Satisfaction</i> | 12 |
| 2.3 <i>Customer Trust</i> | 12 |
| 2.3.1 Pengertian dari <i>Customer Trust</i> | 12 |
| 2.3.2 Elemen dari <i>Trust</i> | 13 |
| 2.4 <i>Customer Commitment</i> | 13 |
| 2.4.1 Pengertian <i>Customer Commitment</i> | 13 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.4.2 | Elemen-elemen dari <i>Commitment</i> | 15 |
| 2.5 | <i>Customer Loyalty</i> | 15 |
| 2.5.1 | Pengertian <i>Customer Loyalty</i> | 15 |
| 2.5.2 | Karakteristik <i>Customer Loyalty</i> | 15 |
| 2.5.3 | Tingkatan <i>Customer Loyalty</i> | 16 |
| 2.6 | Kerangka Pemikiran | 17 |
| 2.7 | Pengembangan Hipotesa | 18 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|--------|--|----|
| 3.1 | Objek Penelitian | 20 |
| 3.2 | Jenis Penelitian | 20 |
| 3.3 | Definisi Operasional Variabel | 20 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 24 |
| 3.5 | Teknik Pengambilan Sampel | 25 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| 3.7 | Analisis Data | 27 |
| 3.7.1 | Validitas | 27 |
| 3.7.2 | Reliabilitas | 27 |
| 3.8 | Teknik Pengolahan Data | 28 |
| 3.9 | Kriteria Pengujian Hipotesis | 28 |
| 3.10 | Kriteria Pengujian Hipotesis | 29 |
| 3.11 | Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas | 29 |
| 3.11.1 | Uji Validitas dengan Menggunakan Korelasi Bivariat | 29 |
| 3.11.2 | Analisis Uji Reliabilitas | 33 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | Gambaran Umum Responden | 34 |
| 4.1.1 | Analisis Karakteristik Responden | 34 |
| 4.1.2 | Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Perusahaan | 35 |
| 4.1.3 | Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Kimia yang Digeluti | 36 |
| 4.1.4 | Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen CV. FA Chemical | 37 |
| 4.2 | Pengujian Hipotesis | 38 |
| 4.2.1 | Model Anova | 38 |
| 4.2.2 | Model Koefisien <i>Relationship Marketing, Customer Satisfaction, & Customer Loyalty</i> | 39 |
| 4.3 | Pembahasan Hasil Penelitian | 42 |
| 4.3.1 | <i>Relationship Marketing</i> | 42 |
| 4.3.2 | <i>Customer Satisfaction</i> | 44 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.3.3 <i>Customer Loyalty</i> | 44 |
| 4.4 Implikasi Manajerial | 45 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------------------|----|
| 5.1 Simpulan | 48 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian..... | 49 |
| 5.3 Saran..... | 50 |

| | |
|-----------------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 51 |
|-----------------------------|----|

| | |
|-----------------------|----|
| LAMPIRAN | 53 |
|-----------------------|----|

| | |
|---|----|
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>) | 68 |
|---|----|

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| Gambar 1 Kerangka Pemikiran | 17 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|--|
| Tabel I | Perbedaan <i>Transaction Marketing</i> dan <i>Relationship Marketing</i> 7 |
| Tabel II | Operasionalisasi Variabel 21 |
| Tabel III | Skala Likert 26 |
| Tabel IV | Pengujian Validitas <i>Relationship Marketing</i> 30 |
| Tabel V | Pengujian Validitas <i>Customer Satisfaction</i> 31 |
| Tabel VI | Pengujian Validitas <i>Customer Loyalty</i> 32 |
| Tabel VII | <i>Croanbach Alpha</i> 33 |
| Tabel VIII | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Perusahaan 35 |
| Tabel IX | Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Kimia yang Digeluti 36 |
| Tabel X | Karakteristik Konsumen Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen CV. FA Chemical 37 |
| Tabel XI | Anova ^b RM-CS 38 |
| Tabel XII | Anova ^b RM,CS-CL 39 |
| Tabel XIII | Model Koefisien RM-CS 39 |
| Tabel XIV | Model Koefisien RM,CS-CL 40 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|------------------------------------|---------|
| Kuesioner | 53 |
| Jawaban Responden | 57 |
| Lampiran A Korelasi Bivariat | 60 |
| Lampiran B Uji Reliabilitas | 63 |
| Lampiran C Frekuensi | 65 |
| Lampiran D Regresi Linear | 66 |