

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam jasa pelayanan pengiriman paket dan dokumen menuntut para perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman harus mampu memberikan nilai yang lebih dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Konsep pemasaran yang bertumpu pada *Relationship Marketing* dinilai sebagai salah satu bentuk solusi yang diwujudkan yang sesuai dengan setiap pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

Dalam melakukan *relationship marketing* tidaklah mudah karena *relationship marketing* lebih pengenalan kepada pelanggan lama karena dengan ada pelanggan lama maka jasa mereka dapat di rekomendasikan ke pada pelanggan baru. Setiap perusahaan yang melakukan *relationship marketing* harus memiliki persiapan yang matang agar jasa mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penulis memilih PT. Dokumen parcel ekspres atau yang dikenal dengan PT. DPEX sebagai objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan variabel X adalah *Relationship Marketing* dan variabel Y Loyalitas Pelanggan. yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *relationship marketing* dan uji statistik Korelasi *Pearson* untuk mengetahui *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data dengan metode Regresi menggunakan statistik yaitu dengan SPSS versi 10.00 dapat diketahui regresi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,569% serta pengujian uji signifikan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ menghasilkan *p value* (0,00) < 0,05 sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 32,4% dan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh variabel variabel lain.

Dengan ini dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan Terdapat Pengaruh Positif Antara Kegiatan *Relationship Marketing* Yang Dilaksanakan Dengan Loyalitas Pelanggan “dapat diterima.

DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kaitan <i>Relationship Marketing</i> dengan Pemasaran.....	12
2.2. <i>Relationship Marketing</i>	
2.2.1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	14
2.2.2. Perbedaan <i>Transction Marketing</i> dengan <i>Relationship Marketing</i>	15
2.2.3. Proses Pengembangan <i>Relationship Marketing</i>	15
2.2.4. Langkah-langkah dalam <i>Relationship Marketing</i>	17

2.2.5. Prinsip-prinsip <i>Relationship Marketing</i>	18
2.2.6. Manfaat dari <i>Relationship Marketing</i>	21
2.2.7. Tingkatan dan Tipe dalam <i>Relationship Marketing</i>	23
2.3. Loyalitas Pelanggan	
2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	25
2.3.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	26
2.3.3. Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas.....	27
2.3.4. Jenis-jenis Loyalitas	28
2.3.5. Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan.....	29
2.3.6. Tahapan Pembentukan Loyalitas.....	31
2.3.7. Keuntungan Loyalitas Pelanggan.....	33
2.4. Jasa	
2.4.1. Pengertian Jasa	34
2.4.2. Karakteristik Jasa.....	36
2.4.3. Klasifikasi Jasa.....	38
2.4.4. Strategi Pemasaran Jasa.....	39
2.5. Jasa Pengiriman Barang dan Dokumen.....	42
2.6. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	
	43

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI

3.1. Objek Penelitian

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	49

3.1.3. Aktifitas Perusahaan.....	55
3.1.4. Produk dan Regulasi DPEX.....	58
3.2. Metode Penelitian	
3.2.1. Desain Penelitian	60
3.2.2. Metode Populasi dan Teknik Sampling.....	61
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data	
3.2.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	61
3.2.3.1. Teknik Pengumpulan Data	62
3.2.4. Operasional Variabel.....	63
3.2.5. Uji Validitas.....	65
3.2.6. Uji Reliabilitas.....	66
3.2.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	67
3.2.8. Tahap-tahap Penelitian.....	70

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Karakteristik Responden.....	71
4.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	72
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	90
4.4. Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	
Loyalitas Pelanggan.....	95
4.5. Hasil Pengukuran Validitas Dan Reliabilitas	
4.5.1. Hasil Pengujian Validitas.....	96
4.5.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Saran.....	100
5.3. Impilkasi Manajerial.....	101
5.4. Kelemahan Penelitian.....	102

DAFTAR PUSTAKA	103
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.2.2. Perbedaan <i>transction Marketing</i> dan <i>Relationship Marketing</i>	15
Tabel 2.2.7. Tingkatan dan tipe <i>Relationship Marketing</i>	24
Tabel 3.2.4.1. Operasional Variabel X.....	64
Tabel 3.2.4.2 Operasional Variabel Y.....	65
Tabel 3.2.7.1 Bobot Jawaban Responden untuk pernyataan yang mengacu <i>Relationship Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik responden.....	71
Tabel 4.2.1. Tanggapan responden mengenai keandalan jasa yang dimiliki oleh PT DPEX.....	72
Tabel 4.2.2. Tanggapan responden terhadap teknologi yang dimiliki oleh PT DPEX.....	73
Tabel 4.2.3. Tanggapan responden terhadap kemampuan pendanaan yang dimiliki oleh PT DPEX untuk meningkatkan fasilitas.....	74
Tabel 4.2.4. Tanggapan responden mengenai sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT DPEX.....	75

Tabel 4.2.5.	Tanggapan responden mengenai ketepatan waktu pengiriman barang dan dokument yang dilakukan oleh PT DPEX.....	76
Tabel 4.2.6.	Tanggapan responden mengenai pengembangan produk/ fasilitas jasa lainnya oleh PT DPEX.....	77
Tabel 4.2.7.	Tanggapan responden mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen dalam memakai jasa PT DPEX.....	78
Tabel 4.2.8.	Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT DPEX.....	79
Tabel 4.2.9	Tanggapan responden mengenai fleksibilitas atau kemudahan dalam pengiriman barang dan dokumen yang diberikan oleh PT DPEX.....	80
Tabel 4.2.10.	Tanggapan responden mengenai Kedekatan terhadap pelanggan yang telah diciptakan oleh PT DPEX.....	81
Tabel 4.2.11.	Tanggapan responden mengenai penanganan keluhan pelanggan yang ada di PT DPEX.....	82
Tabel 4.2.12	Tanggapan responden terhadap posisi perusahaan.....	83
Tabel 4.2.13	Tanggapan responden mengenai keandalan pelayanan yang dimiliki oleh PT. DPEX.....	84

Tabel 4.2.14.	Tanggapan responden mengenai nama merk yang dimiliki apa sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh PT DPEX.....	85
Tabel 4.2.15	Tanggapan responden mengenai kesopanan dan keramahan karyawan yang ada di PT DPEX.....	86
Tabel 4.2.16	Tanggapan responden terhadap kemampuan komunikasi karyawan yang ada di PT DPEX.....	87
Tabel 4.2.17	Tanggapan responden mengenai kualitas pendidikan karyawan yang ada di PT DPEX.....	88
Tabel 4.2.18	Tanggapan responden terhadap kemampuan dan keahlian karyawan dibidang mereka masing-masing yang ada diperusahaan PT DPEX.....	89
Tabel 4.3.1	Tanggapan responden mengenai keseringan pelanggan melakukan pembelian di PT DPEX.....	90
Tabel 4.3.2.	Tanggapan responden terhadap pembelian pelanggan secara teratur dan sering yang ada di PT DPEX.....	91
Tabel 4.3.3.	Tanggapan responden terhadap kelengkapan jasa yang dimiliki oleh PT DPEX.....	92
Tabel 4.3.4.	Tanggapan Responden mengenai rekomendasi kepada orang lain terhadap jasa PT DPEX.....	93

Tabel 4.4.5	Tanggapan Responden terhadap kekebalan pelanggan terhadap daya tarik pesaing yang ada di PT DPEX.....	94
Tabel 4.5.1	Correlations.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5. Proses pengembangan.....	8
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1. Orentasi <i>relationship marketing</i>	14
Gambar 2.3.3 Penciptaan nilai menuju loyalitas pelanggan.....	28
Gambar 2.3.5 Piramida Loyalitas.....	31
Gambar 2.3.6. Profit generator system.....	33
Gambar 3.1.2. Struktur organisasi PT. DPEX.....	50