

ABSTRAK

Pemasaran hubungan menjadi salah satu strategi marketing yang sedang trend saat ini karena sangat berpengaruh dalam menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Bukan hanya sekedar mencari konsumen baru tetapi dengan pemasaran hubungan kita dapat mengetahui lebih detail apa yang konsumen inginkan sehingga semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen menjadi terpuaskan.

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian asosiatif dan karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, maka penelitian ini disebut dengan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Dengan mengambil sampel 250 responden. Responden tersebut merupakan responden yang pernah membeli Starbucks Coffee lebih dari 1 kali.

Data-data yang ada dalam Tugas Akhir ini diperoleh dan diolah menggunakan SPSS yaitu uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran hubungan yang Starbucks Coffee terapkan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar $100\% - 58,4\% = 41,6\%$

Hal ini membuktikan bahwa pengaruh pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang cukup rendah. Perusahaan harus lebih giat untuk menerapkan pemasaran hubungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dari Starbucks Coffee.

Kata-kata kunci: pemasaran hubungan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

Relationship marketing is one part of marketing strategy is a trend at this time because it is very influential in a relationship with the consumer in the long term. Not just looking for new customers but with relationship marketing we can understand more detail what consumers want so that all customer needs are met and consumers become satisfied.

In this study, using a type of associative research and because it aims to determine the effect between variables, the study called causal research. The sampling technique in this study with a non-probability sampling with purposive sampling procedure. By taking a sample of 250 respondents. The respondents are respondents who have bought Starbucks Coffee more than 1 times.

The data contained in this Final Project is obtained and processed using SPSS namely normality test, validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis testing.

Results of research conducted shows that Starbucks Coffee marketing relationships apply affect consumer loyalty is $100\% - 58.4\% = 41.6\%$

This proves that the influence of relationship marketing on customer loyalty verada at a fairly low level. Companies should be more active to apply relationship marketing to increase customer loyalty of Starbucks Coffee.

Keywords: *relationship marketing, trust, commitment, communication, handling complaints, and consumer loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 <i>Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>	9
2.1.3 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	9
2.1.4 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	10
2.1.5 Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyalty</i>)	13
2.1.6 Ciri Pelanggan Loyal (<i>customer loyal</i>).....	13
2.1.7 Jenis Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyal</i>).....	14
2.1.8 Tingkatan Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyal</i>).....	15
2.1.9 Kepercayaan (<i>trust</i>)	14
2.1.10 Faktor-faktor Pembentuk Kepercayaan (<i>trust</i>)	17
2.1.11 Jenis-jenis Kepercayaan (<i>trust</i>)	18
2.1.12 Hubungan Kepercayaan (<i>trust</i>) dan Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyalty</i>)	19
2.1.13 Komitmen (<i>commitment</i>)	19
2.1.14 Jenis Komitmen (<i>commitment</i>)	20
2.1.15 Hubungan Komitmen (<i>commitment</i>) dan Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyalty</i>)	21
2.1.16 Komunikasi (<i>communication</i>)	21
2.1.17 Sumber-sumber Informasi	22
2.1.18 Langkah Komunikasi Efektif	23
2.1.19 Hubungan Komunikasi (<i>communication</i>) dan Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyalty</i>)	25
2.1.20 Penangan Keluhan (<i>conflict handling</i>)	26
2.1.21 Jenis Keluhan Pelanggan	26
2.1.22 Kategori Keluhan Konsumen	27

2.1.23 Faktor Penanganan Keluhan	29
2.1.24 Hubungan Antara Penanganan Keluhan (<i>conflict handling</i>) dan Loyalitas Pelanggan (<i>customer loyalty</i>)	30
2.2 Riset Empiris	31
2.3 Rerangka Teoritis	32
2.4 Rerangka Pemikiran	33
2.5 Pengembangan Hipotesis	34
 BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3 Definisi Operasional Variable (DOV).....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2 Uji Normalitas	43
3.5.3 Uji Validitas	43
3.5.4 Uji Reliabilitas	44
3.5.5 Metode Analisis Data	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Teknik Pengujian.....	46
4.1.1 Uji Validitas	46
4.1.2 Uji Reliabilitas	51
4.1.3 Uji Normalitas	52
4.1.4 Uji Multikolinearitas	53
4.1.5 Uji Heteroskedastisitas	54
4.1.6 Uji Hipotesis	55
4.1.7 Persamaan Regresi Linier	63
4.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.3.1 Validitas	38
4.3.2 Reliabilitas.....	42
4.3 Uji Normalitas.....	46
4.4 Uji Regresi.....	47
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	68
5.3. Keterbatasan Penelitian	69
 DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Rerangka Teoritis	32
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran	33



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variable (DOV)	37
Tabel 3.2	Penilaian	42
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas KP	47
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Komitmen	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Komunikasi	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas PK	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas <i>Atmosphere</i>	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Normalitas Data	53
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Multikolinearitas	53
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Regresi Berganda Secara Simultan	57
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Pengaruh	59
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial	60
Tabel 4.13	Uji Persamaan Regresi	63
Tabel 4.14	Uji Pengaruh secara Parsial	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	75
Lampiran B	Hasil Uji Validitas, Reliabilitas & Hasil SPSS	81

