

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
KOPERASI WANITA SEKARSARI MALANG**

S K R I P S I



Oleh

**AFIF JUNAEDI
NIM : 09510011**

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

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
KOPERASI WANITA SEKARSARI MALANG**

S K R I P S I

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



Oleh

**AFIF JUNAEDI
NIM : 09510011**

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Afif Junaedi

NIM : 09510011

Alamat : Jl. D. Limboto 2 F4B No. 12 Sawojajar Malang

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPERASI WANITA SEKARSARI MALANG

adalah hasil karya saya 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, 31 Desember 2013

Hormat saya,

Afif Junaedi
NIM : 09510011

LEMBAR PERSETUJUAN

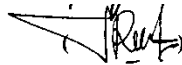
**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
KOPERASI WANITA SEKARSARI MALANG**

SKRIPSI

Oleh

AFIF JUNAEDI
NIM : 09510011

Telah Disetujui 31 Desember 2013
Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
KOPERASI WANITA SEKARSARI MALANG**

S K R I P S I

Oleh
AFIF JUNAEDI
NIM : 09510011

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 12 Februari 2014

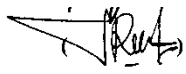
Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. **Ketua**
Irmayanti Hasan, ST., MM :
NIP 19770506 200312 2 001

()

2. **Sekretaris/Pembimbing**
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM :
NIP 19770826 200801 2 011

()

3. **Penguji Utama**
Dr. H. Ir. Masyhuri, MP :
NIP

()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei
NIP 19750707 200501 1 005

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang telah memberikan kehidupan kebahagiaan dan berkuasa membisikkan alunan cinta hakiki ke dalam renung hati manusia . . . Dialah Allah SWT.

Puji syukur kehadiran-Mu Ya Ilahi yang telah memberi kepadaku kekuatan iman, islam, kesehatan, kekuatan berfikir dan rizki, sehingga aku dapat menyelesaikan pendidikan ini. Amien . . .

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Alm. Arifin dan ibuku Winarti tersayang, terimakasih atas doa dengan penuh kasih sayang. Walau tidak mungkin membalasnya dengan sesuatu yang baik dari apa yang telah dikorbankan oleh kalian.
2. Kakakku Antok dan adikku Annisa, terimakasih atas doa dengan penuh kasih sayang.
3. Sahabat-sahabatku Sefi, Hafzan, Pras, Munir, Mbak Fina, Ayu, Vivin, Tria, dll. Terimakasih atas bantuan dan motivasi kalian semua, semoga Allah menjaga persaudaraan kita untuk selalu memberikan yang terbaik bagi orang-orang yang kita cintai.

MOTTO

**Berbuat baiklah kepada siapapun
maka ambilah keuntungannya suatu
saat nanti. bangkit dan percaya. jika
kami bersama dan kuat kita bersinar**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati dan ketulusan jiwa, peneliti panjatkan kepada kehadiran Ilahi Rabbi yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Wanita SEKARSARI Malang”.

Shalawat dan salam penulis tunjukkan kepada suri tauladan kita baginda Nabi Muhammad saw yang telah memberikan pencerahan kepada kita dengan agama rahmatan lil alamin agama Islam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap dapat menjelaskan sedikit gambaran dari Analisis Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Wanita SEKARSARI Malang.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari semua pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo., M.Si, 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 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Ibu Yayuk Sri Rahayu., SE., MM., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam pengerjaan skripsi.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanannya selama kuliah.
6. Orang tuaku, kakak dan adik tercinta, yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materil kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Teman-teman Ekonomi angkatan 2009 semoga kita menjadi sarjana yang benar-benar Ulul Albab.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaannya. Akhirnya, semoga skripsi sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 31 Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	12
1.3.2. Kegunaan penelitian	12
1.4. Batasan Penelitian	13
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2. Kajian Teoritis	16
2.2.1. Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	16
2.2.2. Relationship Marketing	23

2.2.3. Loyalitas Pelanggan	25
2.2.4. Hubungan antara RM dan Loyalitas Pelanggan	28
2.2.5. Relationship Marketing dalam Perspektif Islam	29
2.3. Kerangka Berfikir	36
2.4. Hipotesis	37
BAB III : METODE PENELITIAN	39
3.1. Lokasi Penelitian	39
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel	40
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5. Data dan Jenis Data	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data	41
3.7. Definisi Operasional Variabel	43
3.8. Uji Instrumen Penelitian	45
3.9. Metode Analisa data	47
BAB IV : PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	53
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian	53
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.2. Karakteristik Responden	55
4.1.3. Gambaran Distribusi Item	57
4.1.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas	61
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	62
4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.1.7. Pengujian Hipotesis	68

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.2.1. Pengaruh Secara Simultan	72
4.2.2. Pengaruh Secara Parsial	74
4.2.3. Pengaruh Secara Dominan	75
BAB V : PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	33
Tabel 3.2. Konsep, Variabel dan Indicator Relationship Marketing	35
Tabel 4.1. Perkembangan Keanggotaan Koperasi	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan umur	46
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Item Financial Benefits	48
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Item Social Benefits	49
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Item Structural Benefits	50
Tabel 4.7. Hasil Distribusi Frekuensi Item Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10. Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas	54
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.12. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.13. Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.15. Kontribusi Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proporsi Nilai Pelanggan	11
Gambar 2.2. Kerangka Berfikir	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Output SPSS

Lampiran 2 Kuisisioner

Lampiran 3 Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Junaedi, Afif, 2014 SKRIPSI. Judul : “ Analisis Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Wanita SEKARSARI Malang.

Pembimbing :Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Kata Kunci :*Financial benefits, Social benefits, Structural benefits* dan loyalitas pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* pada Koperasi Wanita SEKARSARI Malang yang telah menerapkan strategi *relationship marketing* dalam upaya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Dalam penerapan dari strategi ini perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggannya meliputi kemudahan dalam hal melakukan transaksi perkoperasian, pelayanan yang ramah, adanya kerjasama dengan pelanggannya dengan berbagai macam cara. Namun Koperasi ini berusaha agar semaksimal mungkin dapat member manfaat kepada pelanggannya.

Metode Penelitian Kuantitatif adalah Penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistic maupun computer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran *statistic*. Menurut Malhotra (2006:291) disebutkan dalam buku Riset Pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 11 item pertanyaan, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebenarnya ada 55 sampel namun dikarenakan jumlah populasinya ada 60 maka diambil keseluruhan menjadi sampel.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits, social benefits* dan *structural benefits* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, terdapat dua variabel yang berpengaruh yaitu variable *structural benefits* dan variable *social benefits* sedangkan variable *financial benefits* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan koperasi. Variabel *Social benefits* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

مستخلص البحث

جنادي,عافيف 2014 رسالة جامعية . عنوان : "تحليل آثار تطبيق التسويق العلاقة ولاء العملاء ضد المرأة التعاونيةSEKARSARIمالانج.

المشرفة : يايوك سري راهايو الماجستير

الكلمات الرئيسية : الفوائد المالية ، والفوائد الاجتماعية والمنافع و لاء العملاء الإنشائية وهذه الدراسة تهدف إلى تحديد العلاقة تطبيق التسويق في المرأة التعاونيةSEKARSARIمالانج الذين تنفيذ استراتيجية التسويق العلاقة في محاولة للحفاظ على رضا العملاء وولائهم . تنفيذ في هذه الاستراتيجية توفر الشركة راحة لتشمل عملاء سهولة إجراء المعاملات التعاونية ، خدمة ودية ، والتعاون مع العملاء بطرق مختلفة. لكن التعاوني تحاول قدر الإمكان من أجل توفير الفوائد لعملائها.

البحث مناهج الكمي وتشعر الدراسة مع عمق البيانات، لا تركز البحث الكمي أيضا على عمق البيانات ، وهو أمر مهم لتسجيل بيانات أكبر قدر ممكن من السكان عموما . على الرغم من أن مجتمع الدراسة كانت كبيرة ، ولكن يمكن بسهولة تحليلها، سواء من خلال الصيغ الإحصائية و أجهزة الكمبيوتر. لذلك حل مشكلة يهيمن عليه دور الإحصاءات . وفقا ل ماهوترا (2006 : 291) المذكورة في كتاب بحوث التسويق يجب أن يكون على الأقل أربعة أو خمسة أضعاف عدد من البنود السؤال. في هذه الدراسة كان هناك 11 عناصر السؤال ، وبالتالي فإن عدد العينات التي اتخذت في هذه الدراسة ، ولكن في الواقع هناك 55 عينات بسبب وجود عدد السكان هو 60 ثم أخذها في العينة الإجمالية.

وذكرت النتائج أن العلاقة التسويق وتتألف من الفوائد المالية والمزايا الاجتماعية و فوائد هيكلية تؤثر في نفس الوقت على ولاء العملاء . جزئيا ، وهناك نوعان من المتغيرات التي تؤثر على المتغيرات الهيكلية و المنافع الاجتماعية متغير يستفيد فوائد بينما المتغيرات المالية ليس لها أي تأثير على ولاء العملاء التعاونية. المتغيرات الاجتماعية يعود بالفائدة على النفوذ المهيمن على ولاء العملاء.

ABSTRACT

Junaedi, Afif, 2014 THESIS. TITTLE: “The Analysis of Marketing Relationship Application Impacts on Costumers’ Loyalty in SEKARSARI Wanita Cooperation, Malang.

Supervisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.

Key words: Financial benefits, social benefits, structural benefits and customers’ loyalty

This research is to acquire the effect information of marketing relationship employment in SEKARSARI Wanita Cooperation Malang that has applied the marketing relationship strategies in maintaining the costumers’ satisfaction and loyalty. Apart from the used strategies given by the cooperation to the clients is the simplicity in conducting cooperation transaction, providing warm services and building relationships with the purchaser in so many ways. But in general senses, this cooperation aims to benefit the customers maximally.

The qualitative research emphasizes the depth of the data. The quantitative research, on the one hand, does not mainly focus on the depth of the data as qualitative research does, but reversely puts the greater importance of a wide range of recorded data from the entire population. Although the quantitative research requires the huge population, the data can be analyzed easily either by statistical formula or computer. Therefore, the statistic plays a significant role in tackling the existing problems. Malhotra (2006:291) argues that there should have four (4) or five (5) questions when using quantitative approach. Meanwhile, there are eleven (11) questions designed in this research to be asked to the selected samples. This investigation basically covers fifty five (55) representative samples. Simply because the total number of the entire populations is sixty (60), they were all sampled then.

The findings of this investigation demonstrate that marketing relationships consisting of financial, social and structural benefits simultaneously influence the clients' loyalty. Partially, there are two kinds of influential variables to the issue at hand: structural and social benefits. Financial benefits, however, do not affect the level of cooperation customers' loyalty. In contrast, social benefits have a significant role to the clients' loyalty.