

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 variabel *structural benefits* dan variabel *social benefits* sedangkan variabel *financial benefits* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan koperasi. Variabel *Social benefits* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

