

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT TRANS EXPRESS 2 TOUR & TRAVEL MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD SYAUQILLAH
NIM: 12510013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT TRANS EXPRESS 2 TOUR & TRAVEL MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MUHAMMAD SYAUQILLAH

NIM: 12510013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

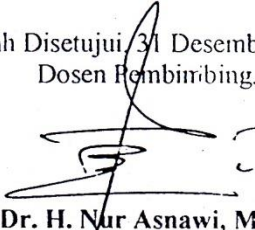
ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT TRANS EXPRESS 2 TOUR & TRAVEL MALANG

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD SYAUQILLAH
NIM: 12510013

Telah Disetujui, 31 Desember 2015
Dosen Pembimbing,


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Kepada Jurusan,



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

ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT TRANS EXPRESS 2 TOUR & TRAVEL MALANG

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 08 Januari 2016

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Tanda Tangan

24

∴ ()

: (~~the~~)



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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syauqillah
Nim : 12510013
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT TRANS EXPRESS 2 TOUR & TRAVEL MALANG.

Adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

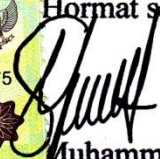
Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapa pun.



Malang, 12 Januari 2016

Hormat saya,


Muhammad Syauqillah

NIM : 12510013

SURAT PERNYATAAN

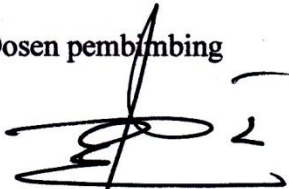
Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Syauqillah
NIM	: 12510013
Jurusan/Prodi	: Manajemen/ S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: ANALISIS PENGARUH <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT TRANS EXPRESS 2 TOUR & TRAVEL MALANG

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Secara Keseluruhan (full teks).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen pembimbing



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Malang, 2 Januari 2016

Mahasiswa



Muhammad Syauqillah
NIM. 12510013

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud serta syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmatnya, Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu sehingga atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan akhirnya penelitian sederhana ini dapat terselesaikan.

Sholawat dan salam selalu tercurah kehariban Rasulullah

Muhammad SAW. Kupersembahkan penelitian yang

Sederhana ini kepada orang yang sangat aku

sayangi dan aku cintai, ayahku tercinta

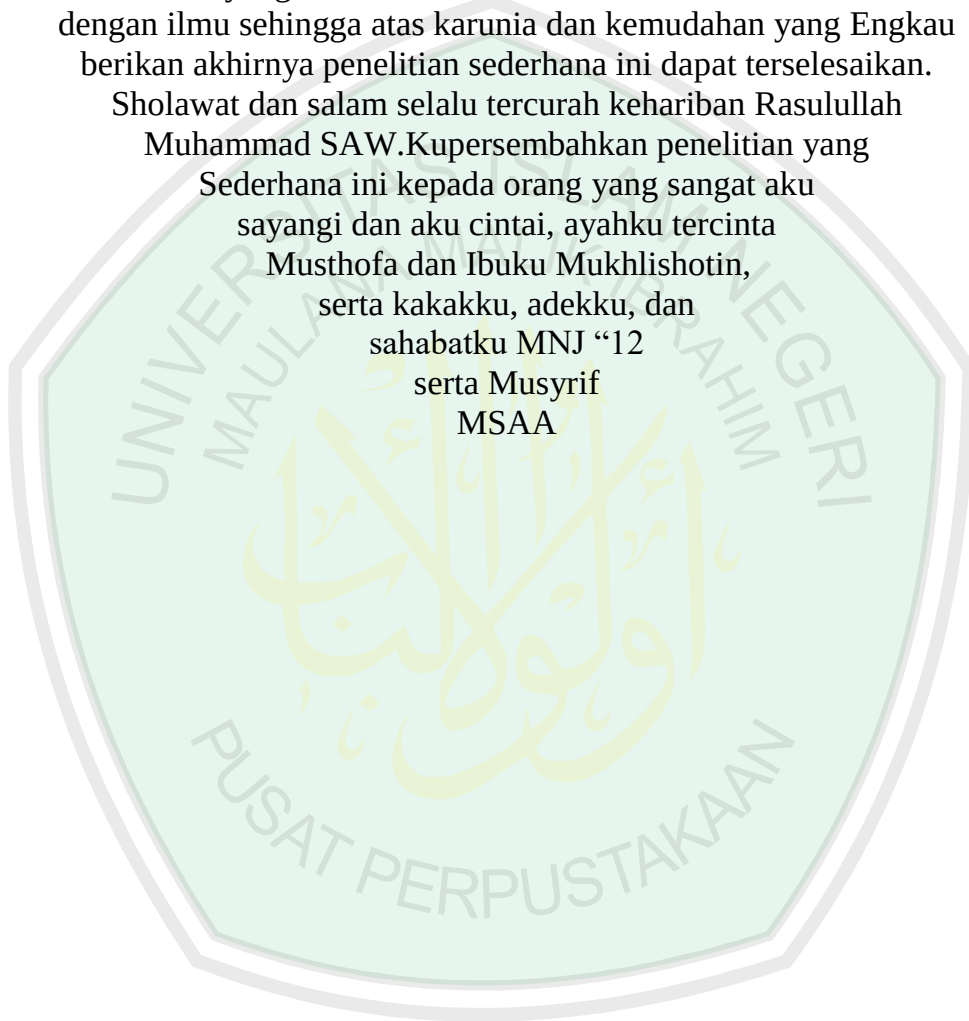
Musthofa dan Ibuku Mukhlisotin,

serta kakakku, adekku, dan

sahabatku MNJ “12

serta Musyrif

MSAA



MOTTO

“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu” Al qur’an surat annisa’ ayat : 1



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan sekalian alam, yang karena berkat RahmatNya serta Qudrah dan IradahNya juga kita bisa dapat menjalani kehidupan dalam keteraturan dan keselamatan. Pun tak lupa saya haturkan shalawat serta salam kepada seorang Rasul yang karena ajarannya kita bisa memperoleh nikmat Iman dan Islam.

Alhamdulillah, itulah kata yang tepat terlontar karena dengan segenap perhatian dan usaha yang maksimal akhirnya penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang” ini dapat diselesaikan dengan baik. Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi, peneliti merasa sangat banyak mendapat perhatian, bantuan, bimbingan serta dukungan dari segala pihak. Oleh karena itu dengan segala hormat peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak **Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI** selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H Nur Asnawi M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti dengan penuh kesabaran dan keikhlasan beliau dalam membimbing sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian sederhana ini.
5. Para Bapak dan Ibu dosen serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Pimpinan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang beserta staf-stafnya yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membantu terlaksananya penelitain ini.
7. Orang yang sangat berjasa dalam kehidupanku, yaitu kedua orang tua tercinta semoga dipanjangkan umur dan selalu diberi kesehatan, Amin...
8. Kakak dan adik-adikku tercinta, terima kasih banyak atas segala dukungannya, mudah-mudahan kita selalu menjadi anak yang berbakti kepada kedua orang tua dan kita bisa membanggakan orang tua kita.
9. Teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2012 yang telah memberikan banyak kenangan dibangku perkuliahan dan selalu membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Dan semua pihak yang telah memberikan sumbangan baik berupa doa, tenaga maupun pikiran yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga semua bantuan dan amal baik kalian semua mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat. Tegur sapa demi penyempurnaan karya sederhana ini, akan diterima dengan hati dan tangan terbuka.

Malang, 2 Januari 2016

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK(BAHASA INDONESIA, INGGRIS DAN ARAB)	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	13
2.2.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	14
2.2.3 Konsep <i>Relationship Marketing</i>	15
2.2.3 Unsur-unsur Pembentuk <i>Relationship Marketing</i>	22
2.3 Kepuasan Pelanggan	23
2.3.1. Pengertian Kepuasan	23
2.4. Loyalitas Pelanggan	25
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	25
2.3.2 Jenis Loyalitas	26
2.5 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> pada Loyalitas Pelanggan.....	28
2.6 Kerangka Koneptual.....	28
2.7 Hipotesis.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	32

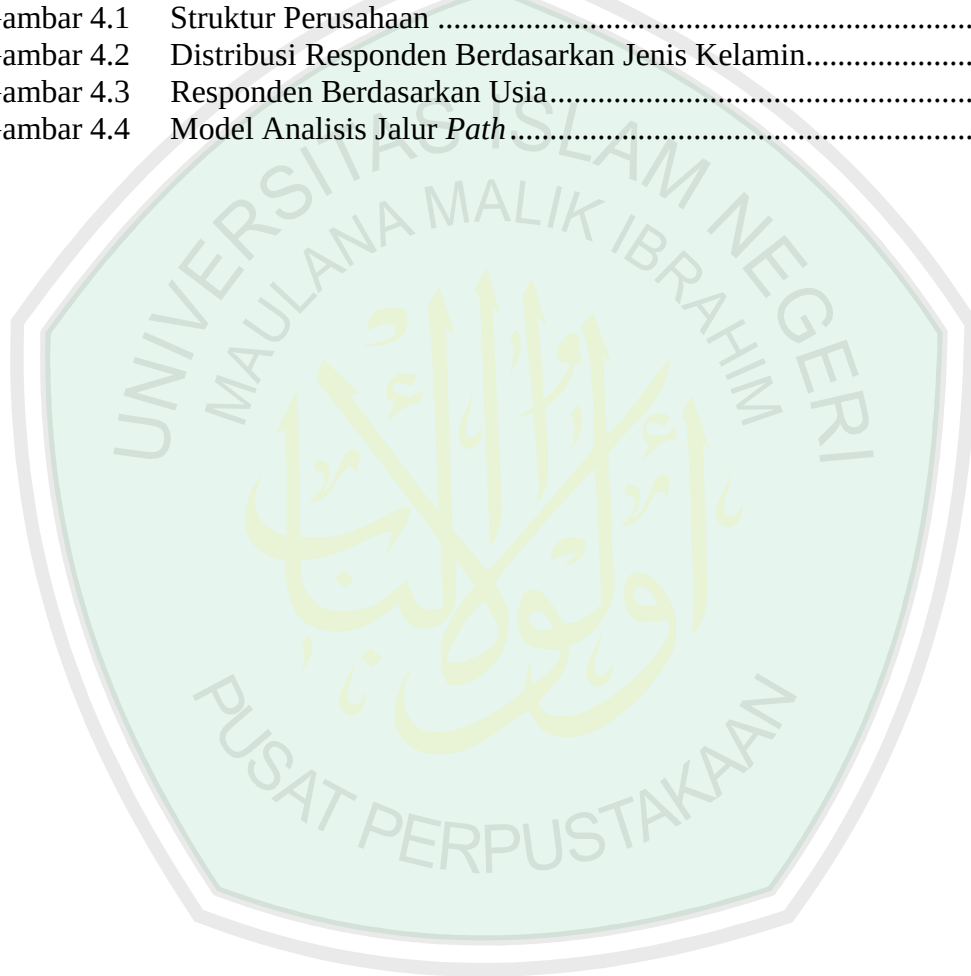
3.5 Data dan Jenis Data	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.8 Analisis Data	40
3.8.1 Uji Validitas	40
3.8.2 Reliabilitas	40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda	44
3.8.5 Uji Regresi Linier Sederhana	45
3.8.6 Koefisien Determinasi.....	46
3.8.7 Uji Hipotesis	47
BAB IV PEMBAHASAN.....	51
4.1 Paparan Data	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden	57
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	66
4.1.5 Analisis Data	70
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	73
4.2 Pembahasan	78
4.2.1 Pengaruh <i>relationship marketing</i> pada kepuasan (Simultan).....	78
4.2.2 Pengaruh <i>relationship marketing</i> pada kepuasan (Parsial)	79
4.2.3 Pengaruh tidak langsung <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan	84
BAB V PENUTUP	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1	Bobot nilai setiap pertanyaan	10
Tabel 3.2	Konsep, Variabel Indikator	38
Tabel 4.1	Deskripsi Responden.....	51
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4	Hasil item <i>Relationship marketing</i>	55
Tabel 4.5	Distribusi Item Kepuasan	56
Tabel 4.6	Distribusi Item Loyalitas.....	57
Tabel 4.7	Uji Validitas <i>Relationship marketing</i>	58
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	58
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Loyalitas	58
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas <i>Relationship marketing</i>	59
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas kepuasan	60
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Loyalitas	60
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi <i>Relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	61
Tabel 4.14	Regresi Linier Sederhana	62
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi <i>Relationship marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4.16	Uji Heterokedasitas	64
Tabel 4.17	Uji Heterokedastitas	64
Tabel 4.18	Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.19	Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4.20	Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.21	Uji F (Simultan)	68
Tabel 4.22	Uji T (Parsial).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penumpang.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur Path	31
Gambar 4.1	Struktur Perusahaan	48
Gambar 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 4.4	Model Analisis Jalur <i>Path</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Mentah
- Lampiran 2 : Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 4 : Regresi
- Lampiran 5 : Uji T dan Uji F
- Lampiran 6 : Pengesahan Perizinan
- Lampiran 7 : Kuisioner
- Lampiran 8 : Biodata Peneliti
- Lampiran 9 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 10 : Foto Dokumentasi



ABSTRAK

Syauqillah, Muhammad. 2015, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang

Pembimbing : Dr. H Nur Asnawi M.Ag

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Kepuasan dan Loyalitas

Di tengah kemajuan zaman seperti ini, persaingan *management marketing* untuk mempertahankan pelanggan sangat sulit, banyak sekali inovasi-inovasi baru yang bermunculan, sehingga berbagai strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perlunya menjaga hubungan baik dan *Relationship Marketing* dengan pelanggan itu sangat penting, agar pelanggan itu mendapatkan kepuasan di harapkan akan timbul loyalitas dalam diri pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang. Jenis pendekatan yang digunakan adalah deskripsi kuantitatif dengan komparatif (*Causal Comperetive Research*). Sampel penelitian sebanyak 91 responden dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Dalam penelitian ini, analisi data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F dan analisis jalur (*path analysis*) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh tidak langsung *Relationship Marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Dari hasil penelitian uji F variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan uji T dari variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari: *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* masing masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh tidak langsung dari variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas melalui kepuasan juga berpengaruh, tetapi tidak begitu banyak, karena ketika di hitung hasil pengaruhnya lebih banyak ke kepuasan dari pada ke loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Syauquillah, Muhammad. 2015, THESIS. Title: “Analysis of *Relationship Marketing* Influence towards Satisfaction and Loyalty of PT Trans Express 2 Tour and Travel Malang”

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Keywords : *Relationship marketing*, satisfaction and loyalty

In the globalization era, management marketing competition to survive the customers is quite difficult. A number of new innovations might appear, so several strategies must be conducted by a company to achieve the sustainability. Therefore, it is required to have a good relation and relationship marketing with customers in order to maintain satisfaction and loyalty.

This research is conducted in PT. Trans Express Tour 2 & Travel Malang. Qualitative descriptive by comparative (*Causal Comparative Research*) is used as the approach of the research. Moreover, 91 respondents are taken as the sample by random sampling. The research uses validity test, reliability test, classical assumption test, T test, F test and path analysis aimed to recognize the direct influence partially and simultaneously towards customer satisfaction and indirect influence of relationship marketing towards loyalty through satisfaction.

In a nutshell, based on the research results that F test showed positive and significant influence from satisfaction. It can be inferred however, that T test out of three sub-variables *relationship marketing* which consist of financial benefit, social benefit and structural benefit has positive effect and significance respectively. Nevertheless, the indirect influence from relationship marketing variable towards loyalty is less since the satisfaction is more than the loyalty.

المستخلص

شوق الله، محمد. 2015. بحث العلم. الموضوع : "تحليل تأثير علاقة التسويق على اقتناع الشركة ووفاءها" شركة PT. Trans
المشرف : الدكتور الحاج نور أسنوي الماجستير
الكلمات الرئيسية : علاقة التسويق، اقتناع ووفاء

في أثناء هذا العصر، قد صعبت منافسة التسويق في دفاع المشترك. توجد التجديدات حتى تكون الشركة أن تعمل الاستراتيجيات لحفظ عيشة الشركة. لذلك، أن تكون حفظ علاقة الشركة مع المشترك مهمة، لكي ينال المشترك الاقتناع ويبدو الوفاء في نفسه.

قام هذا البحث في شركة السياحة والسفر PT. Trans Express 2 مالانق واستخدم الباحث دراسة وصفية كمية بالبحث المقارن السببي. وعينات البحث نحو 91 مستجيبات بطريقة أخذ العينات العشوائية. وتحليل البيانات في هذا البحث باختبار الصحية والموثوقية والافتراض الكلاسيكية واختبار T واختبار F وتحليل المسار، وأهدافه أي لمعرفة التأثير المباشر إلى اقتناع المشترك بجزئية وقت واحد، ولمعرفة التأثير غير المباشر من علاقة الشركة إلى الوفاء باقتناع المشترك.

ومن نتائج البحث، اسنادا إلى اختبار F بمتغير علاقة التسويق إلى الاقتناع أنه يشير التأثير الإيجابي والمهم في وقت واحد. وأما اسنادا إلى اختبار T من ثلاثة المتغيرات الفرعية وهم مالية واجتماعية وهيكلية، أنها تشير التأثير الإيجابي والمهم جزئية. وأما اسنادا إلى التأثير غير المباشر من متغير علاقة الشركة إلى الوفاء بالاقتناع له التأثير القليل، إذا يحسبه فيوجد نتائج تأثيره أكثر إلى الاقتناع من الوفاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya globalisasi yang semakin maju, berbagai macam inovasi dan teknologi-teknologi bermunculan, persaingan dunia usaha semakin meningkat dalam bidang industri maupun jasa, apalagi bagi perusahaan jasa yang produknya abstrak dan hanya bisa dilaksanakan sesaat saja ketika melakukan sebuah transaksi. Karena itu perusahaan jasa harus mampu untuk menjaga dan mempertahankan pelangganya sehingga dapat menumbuhkan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen perusahaan.

Relationship marketing dalam kegiatan bisnis merupakan kunci pada saat ini. Konsep tersebut berkembang dari pandangan tradisional yang menfokuskan pada *transaccional marketing*. Fokus dalam *relationship marketing* adalah mendapatkan dan mempertahankan konsumen perusahaan. (McIlroy dan Barnet, 2000).

Perusahaan harus mampu merespon persaingan atau konsidi pasar yang ada secara baik, sehingga konsumen dapat memperoleh kenyamanan dalam dirinya karena pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen degan baik. Apa lagi dalam perusahaan jasa yang produknya abstrak hanya dapat di rasakan konsumen ketika pada saat bertransaksi, otomatis perusahaan harus mampu untuk melakukan pelayanan agar mampu terciptanya kepuasan dan loyalitas yang tumbuh dalam benak konsumen.

Customer merupakan sebuah jantung dalam sebuah perusahaan jasa, jika tidak pandai untuk menjaga konsumen, maka konsumen akan mencari produk jasa yang lain. *Customer* dapat loyal pada suatu produk, maka itu merupakan suatu peluang untuk mendapatkan *customer* baru serta mempertahankan sebuah pelanggan itu jauh lebih murah dari pada mencari pelanggan baru, menurut penelitian diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru dari pada mempertahankan satu orang pelanggan baru dari pada memperahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan. (Ratnasari & Aksa 2011: 9).

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan.

Menurut Chan (2003) dalam Erika loyalnya pelanggan tidak lagi semata mata karena di sebabkan oleh *Value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga produk, tetapi mengarah ke *Unique need*, yaitu kebutuhan unik

yang berada dari setiap pelanggan. *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial benefit*, *Sosial benefit* dan *Structural ties* telah menjadi dasar komunikasi pemasaran pada pelanggan yang telah perusahaan miliki. Ketiga pendekatan ini saling berhubungan dan terikat dalam menciptakan hubungan yang erat lagi kepada konsumen sehingga terjalin persahabatan.

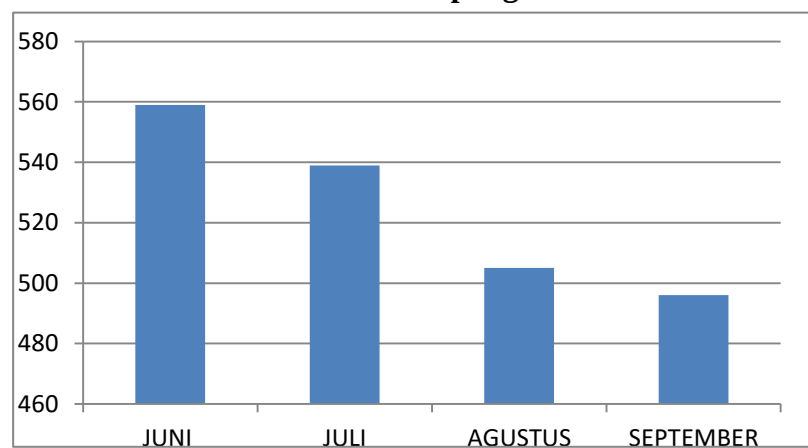
Apriliani, (2014) dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Farida (2008) tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan variabel yang sama, diperoleh hasil bahwa variabel ikatan keuangan dan sosial secara parsial ditemukan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan variabel ikatan struktural tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu loyalitas nasabah juga masih rendah, dibuktikan dengan banyaknya nasabah yang berpindah ke bank lain. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel tersebut namun dengan objek yang berbeda. Karena hasil penelitiannya tidak sama dengan penelitian sebelumnya.

PT Trans Express2 Tour & Travel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berupa Tour dan Travel yang dimiliki oleh perusahaan. Sebagai salah satu perusahaan jasa di Indonesia, yang terbilang

masih muda dan baru dalam tahapan berkembang, perusahaan harus bekerja ekstra untuk membangun *Relationship marketing* kepada pelanggan agar dapat menjadikan jantung perusahaan ini terus hidup harus dengan menumbuhkan loyalitas yang ada pada diri konsumen Trans Express2 Tour & Travel dengan berbagai macam strategi untuk membangun *Relationship marketing* antara konsumen dengan perusahaan menjadi lebih baik.

Pada perusahaan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang telah menerapkan *Relationship Marketing* sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan, diantaranya: pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen dari perusahaan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak. Namun dari hasil hubungan *relationship marketing* yang telah dilakukan ada yang kurang seimbang dengan melihat grafik penumpang seperti di bawah ini:

Gambar 1.1
Grafik Penumpang



Sumber: primer (diolah) Januari 2016

Dari gambar 1.1 diatas penumpang menunjukan penurunan meskipun itu hanya sedikit selisihnya, tetapi semakin menurun pada saat itu, *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh PT Trans Express2 Tour & Travel ini adalah cara dari perusahaan jasa untuk membuat konsumen untuk puas dan bisa loyal terhadap perusahaan, namun berdasarkan pengamatan awal yang di lakukan oleh peneliti permasalahan yang dimiliki perusahaan dan pelanggan seperti: penumpang yang tidak kembali menggunakan jasa Express2 karena supir kurang ramah terhadap pelanggan, pemberian bonus yang diberikan kepada pelanggan kurang bisa dinikmati karena pemberian bonus hanya diberikan setelah melakukan pembelian 10X baru dapat gratis 1 kali dan sering kali informasi jam pemberangkatan dimajukan atau diundur setengah jam sampai dengan 1 jam dari jadwal yang di tetapkan, sehingga pelanggan sering bingung dan kecewa dengan informasi yang diberikan perusahaan PT Trans Express2 Tour & Travel Malang.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang.**

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah Variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Sosial benefit* dan *structural benefit* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ?
- b. Apakah Variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Sosial benefit* dan *structural benefit* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Financial Benefit*, *Sosial benefit* dan *structural benefit* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Sosial benefit* dan *structural benefit* terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Sosial benefit* dan *structural benefit* terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel *Financial Benefit*, *Sosial benefit* dan *structural benefit* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Manfaat yang akan di peroleh perusahaan jasa PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang adalah dapat mengetahui sejauh mana progam *Relationship Marketing* yang di lakukan oleh perusahaan ini dapat menimbulkan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas yang ada pada diri konsumen.

b. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang akan meneliti tentang *Relationship Marketing* di bidang jasa dan juga sebagai tambahan referensi bagi pihak lain untuk penelitian yang akan datang.

c. Bagi Penulis

Memberikan pengetahuan yang baru untuk *Relationship Marketing* di bidang jasa khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini tidak secara penuh menjadikan variabel yang menjadikan komponen- komponen pembentuk kepuasan konsumen. Variabel tersebut di antaranya kinerja, interaksi pegawai, reliabilitas, daya tahan, estestika, ketetapan waktu dan kenyamanan, serta kesadaran merek. Akan tetapi yang di pakai adalah kinerja, interkasi pegawai, reliabilitas, ketepatan waktu, dan kesadaran merek karena di sesuaikan dengan produk jasa Trans Express2 Tour & Travel Malang.

Batasan penelitian yang kedua hanya mengitung pengaruh langsungnya variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan saja baik secara simultan maupun parsial, dan mengitung hubungan tidak langsung dari variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Erika (2009) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan PT Olagafood industri Medan”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relational marketing terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Olagafood Industri Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil penelitian *financial benefit, social benefit structural benefit* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0.05).

Kumbokarno Borneok, (2011) juga meneliti tentang *Relationship Marketing* dengan judul “ Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh dari Understanding customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management Loyalitas pelanggan pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di kota Semarang dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif understanding customer expectation terhadap loyalty Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,829 atau 82,9% berarti kontribusi variabel understanding

customer expectation (X1), building service patnership (X2), Total Quality Manajemen (X3) dan Empowering Employees (X4) terhadap Customer Loyalty (Y) sebesar 82,9% dan sisanya 17,1% di pengaruhi faktor lain.

Apriliani, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Realationship Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan, pengaruhrelationship marketing terhadap loyalitas, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan menggunakan metode penjelasan atau explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel relationship marketin berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasannasabah, variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasannasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Kumbokarno Borneok,(2011) Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PRESERO) Enduro 4T.	Understanding customer Exprectation, Building Service Patnership, Total Quality Management Loyalitas pelanggan.	Analisis data yang menggunakan regresi berganda dan pengaruh hipotesis.	Terdapat pengaruh positif understanding customer expectation terhadap loyalty Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,829 atau 82,9% berarti kontribusi variabel understanding customer expectation (X1), building service patnership (X2), Total Quality Manajemen (X3) dan Empowering Employees (X4) terhadap Customer Loyalty (Y) sebesar 82,9% dan sisanya 17,1% di pengaruhi faktor lain.
2	Erika, (2009) Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Olagafood Industri Medan.	Variabel yang di teliti terdiri dari <i>financial benefit</i> , <i>social benefit</i> <i>structural benefit</i> .	Analisis yang di gunakan adalah analisi deskriptif , analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi spss15.	Berdasarkan hasil penelitian <i>financial benefit</i> , <i>social benefit</i> <i>structural benefit</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansi sebsar 0,000 (<0.05).

3	Apriliani, (2014). Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya).	Fokus penelitian Relationship Marketing, Customer SatisfactionCustomer Loyalty.	Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
4	Syauqillah, Muhammad.(2016) Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang.	Variabel yang diteliti terdiri dari <i>financial benefit, social benefit structural benefit</i> .	Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).	Hasil penelitian yang dilakukan variabel <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari <i>financial benefit, social benefit, structural benefit</i> secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari <i>financial benefit, social benefit, structural benefit</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dan pengaruh secara tidak langsung <i>Relationship Marketing</i> menunjukkan <i>Financial benefit</i> sebesar 0,240, <i>social benefit</i> 0,273 dan <i>structural benefit</i> 0.152.

Sumber : primer (diolah) November 2015

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Relationship Marketing

Menurut Syafruddin Chan (2003:6) Pengertian *Relationship Marketing* di definisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan menurut (Berry dalam Ratnasari & Aksa 2011:9) *Relationship Marketing* adalah upaya yang di lakukan dalam menarik, mempertahankan konsumen dalam perusahaan jasa serta meningkatkan hubungan pelanggan.

Pengertian lain dari relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2001).

Jadi, *Relationship Marketing* adalah semua produk yang di tawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi di sesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut, serta pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, dan juga menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan.

2.2.2. Tujuan *Relationship Marketing*

Kusumawandari (2011) dalam Rizqiyani (2013:13) , *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

1. *Attraction* (Daya tarik)

merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.

2. *Retention* (Penjagaan)

Sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.

3. *Enchancement* (Peningkatan hubungan)

partnership atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Tujuan lain *relationship marketing* dikemukakan Kotler dan Keller (2007:191) yaitu:

- a. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan
- b. Membangun loyalitas
- c. Mengurangi peralihan pelanggan.

2.2.3. Konsep *Relationship Marketing*

Ada beberapa konsep inti *relationship marketing*, diantaranya menurut Little dan Maradani (2003) dalam Lupiyoadi (2006:21) adalah sebagai berikut:

1. Horizon Orientasi Jangka Panjang

Merupakan ciri utama *relationship marketing*. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian *relationship marketing* juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.

2. Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.

3. Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar

Relationship marketing tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

4. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value* – CLV) agar menguntungkan perusahaan.

5. Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.

6. Kustomisasi

Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Dalam agama Islam juga mengatakan tentang anjuran untuk melakukan hubungan silaturahmi antara manusia, hal ini juga dapat menjadi landasan orang melakukan sebuah relationship. Utus & hardiono (2007: 94) silaturahmi adalah kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tidak terbatas (Unlimted resources). Jadi tepatnya saat itu pada abad ke-7 Muhammad SAW. Sudah menekankan pada pentingnya silaturahmi dalam rangka mengetahui Custoumer Insight dengan menggunakan silaturahmi sebagai salah satu seni dalam berdagang yang tentu saja secara tidak langsung akan menaikkan omzet perdagangan. Allah juga berfirman dalam Al Qur'an ayat Annisa' ayat : 1

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”

Dari ayat diatas perusahaan dituntut untuk melakukan hubungan baik dengan pelanggan dengan cara *silaturrahim* dalam artian mengetahui kebutuhan dan keinginan dari masing-masing pelanggan untuk melakukan *Relationship Marketing* sehingga akan tumbuh kepuasan pelanggan dan tercipta loyalitas dari pelanggan.

Menurut Ibnu Katsir *واتقوا الله الذي تساءلون به* “dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan peliharalah hubungan *silaturrahim*. Artinya bertakwalah kamu kepada Allah dengan dengan mentaati-Nya. Ibtahim, Mujahid, dan al-Hasan berkata: *الذي تساءلون به* artinya sebagaimana ucapan seseorang :”aku meminta kepadamu dengan (nama) Allah dan dengan (hubungan) *rahim*.” Adh-Dahhak berkata: “bertakwalah kalian kepada Allah yang dengan-Nya kalian saling mengikat janji dan persetujuan, serta takutlah kalian akan memutuskan *silaturrahim*, dan berupayalah untuk berbuat baik dan menyambunginya.

Sedangkan M. Quraiys Shihab Kata *الأرحام al-arham* adalah bentuk jamak dari *رحيم rahim* yaitu tempat peranakan. Disanalah benih anak tinggal, tumbuh dan lahir, selanjutnya berkembang biak. *Rahim* adalah yang menghubungkan seseorang dengan yang lainnya, bahkan melalui *rahim*

persamaan sifat, fisik dan psikis yang tidak dapat diingkari, walaupun persamaan itu tidak banyak tetapi ia pasti ada. Karena itu Allah mengancam orang yang memutuskan dan menjanjikan keberkahan dan usia panjang bagi siapa yang memeliharanya.

Berdasarkan pernyataan dari kedua mufasir ketika di tarik dalam ilmu manajemen pemasaran membina hubungan *Silaturrahim* dengan pelanggan sangat di anjurkan dalam islam. Karena dengan membina silaturrahim atau *Relationship Marketing* kepada pelanggan maka akan tercipta sinergitas antara keduanya saling menguntungkan dan allah juga sudah berjanji bahwa ketika memelihara *silaturrahim* maka akan mendapat keberkahan dan usia yang panjang baginya. Dalam prespektif ekonomi kata keberkahan dan usia yang panjang adalah hasil yang dicapai sesuai dengan usaha suatu perusahaan dan usia yang panjang itu dapat diartikan keberlangsungan hidup perusahaan itu sangat panjang karena hubungan dengan pelangganya dibina dengan baik.

Menurut kotler (2002) dalam Erika (2009) membentuk ikatan dengan pelanggan dengan *relationship mareketing* dan dapat di lakukan melalui 3 pendekatan yaitu: *financila benefit, socisl benefit dan structural benfit*. Menurut Boneo dan Kurtz (1998 :333) dalam Andreas dkk (2013) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* dapat di kembangkan menjadi tiga tingkatan, :

1. *Financial Benefit*

Pada tingkatan pertama ini membangun suatu hubungan yang menambah pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan yaitu perusahaan memberikan insentif harga kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan keuntungan dari perusahaan. Hal ini di dukung dengan (1) memberikan *Reward* dalam bentuk harga khusus (2) diskon (3) pemberian *Voucher* yang di maksudkan untuk melakukan pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan dan untuk kerja sama yang saling menguntungkan.

Dalam islam variabel *Financial Benefit* sesuai dengan ayat Al Qur'an Surat Al Hadid ayat 7:

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَحْلِفِيْنَ فِيْهِۦ ۚ فَالَّذِيْنَ
ءَامِنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

“Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.

Menurut Quraisy Shihab (2002:16) berpendapat bahwa merujuk pada kata kholifah itu. Ulama itu menulis bahwa jika makna ini yang di terima, maka penggunaan redaksi tersebut untuk menjelaskan keadaan yang sebenarnya, dan ini pada gilirannya akan mendorong manusia untuk mereka berinfak karena jika mereka sadar bahwa harta adalah milik allah,

dan mereka tugaskan menjadi kholifah atas harta yaitu wakil-wakil dari sisi allah sesuai dengan tuntunannya. Maka terasa mudah baginya untuk berinfak.

Abdullah dan Abdurrahman (2003:43) Allah taala memerintahkan kepada kalian untuk beriman kepadanya dan rasulnya secara sempurna, terus menerus dengan memerintahkan agar berinfak dari harta benda yang telah dia kuasakan kepada kalian. Yakni harta yang kalian pinjam . karena harta yang kalian punya di pergunakan untuk membimbing kalian agar mempergunakan harta yang kalian punya di jalan allah swt.

Kalau di tarik dalam ilmu marketing maka bahwa harta atau pendapatan yang kita peroleh dari pelanggan, kita kembalikan lagi ke pelanggan dengan memberikan ketentuan sesuai dengan kesepakatan perusahaan, cara perusahaan untuk berinfak bisa dengan memberikan bonus atau potongan harga kepada pelanggan secara teratur dan tepat. Jika itu di lakukan dengan baik maka perusahaan akan maksimal dalam penelolahan pendapatannya dan pelanggan juga akan merasa di perhatikan dengan adanya bonus-bonus yang berikan oleh perusahaan. Sehingga di harapkan dengan adanya hal yang semacam pelanggan akan di giring menuju ke tingkat loyalitasnya.

2. *Social Benefit*

Perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan untuk menjalin hubungan melalui komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan dapat mengetahui, mempelajari

hubungan dan keinginan dari pelanggan secara individu. Komunikasi yang di lakukan seperti menyambut dan memberikan salam kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Dalam islam variabel tentang *Social Benefit* juga di bahas dalam Al Qur'an Surat Al isra' ayat 53:

وَقُلْ لِّعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ
إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

“Dan katakanlah kepada para hamba-Ku hendaknya mereka mengatakan perkataan yang lebih baik, sesungguhnya syaithan itu melakukan hasutan di antara mereka. Sesungguhnya syaithan adalah musuh yang nyata bagi manusia.”(Al-Isra: 53).

Selain itu para mufasir juga menjelaskan maksud dari ayat di atas dengan berbagai padangan, Menurut M Quraissy Shihab (2002: 490) ayat di atas memerintahkan kepada rasulullah saw untuk berkata bahwa katakanlah hambaku yang taat agar hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang terbaik dan benar dalam menghadapi kaum musyrikin, agar dengan sikap demikian lahirlah simpati yang melunakan hati yang membeku .

Allah maha suci agi maha tinggi memerintahkan hambanya untuk beriman agar dalm perbincanganya dan omongan mereka selalu mengucapkan kata-kata yang benar dan kata-kata yang baik, karena jika mereka tidak melakukan hal itu niscaya syaitan akan mngacaukan di

antaranya mereka akan mengantarkan kepada kejahatan, perselisihan dan pertikaian Abdullah dan Abdurrahman (2003: 175).

Ketika ayat di atas di tarik dalam dalam informasi, perusahaan harus membangun hubungan dengan dengan pelanggan secara baik dengan informasi yang baik, memberikan informasi sesuai dengan fakta yang di miliki oleh perusahaan. Dengan sentuhan informasi yang baik maka akan menggiring untuk menarik simpati dari pelanggan.

3. *Structural Benefit*

Pada tingkatan terakhir yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelayanan yang di maksudkan untuk memudahkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula hanya sebatas *Seller and buyer* kini berubah menjadi *Partner* dalam berbisnis. dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang di perlukan, seperti layanan *Customer Service* via telfon maupun internet sehingga pelanggan yang di bantu dan di perhatikan akan merasa di hargai dan puas pada perusahaan.

2.2.4. Unsur –unsur Pembentuk *Relationship Marketing*

Kotler dan amstrong (2004: 791) menyatakan bahwa ada dua unsur penting yang membentuk relasi dengan pelanggan.

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai yang di berikan kepada pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dari sebuah tawaran pemasaran “laba” bagi perusahaan tersebut. Pelanggan membeli dari perusahaan yang mereka percayai memberikan kepada mereka nilai (*Customer delivered value*) yang paling tinggi perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan pada sebuah pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut dibandingkan dengan harapan-harapan pembeli, sehingga seorang pelanggan mungkin mengalami bermacam macam tingkat kepuasan.

2.3. Kepuasan pelanggan

2.3.1. Pengertian kepuasan

Menurut Kotler (2000) dalam Arief (2007:167) kepuasan pelanggan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya. Sedangkan menurut Richard F Gerson (1993) dalam Arief (2007:167) kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Dari pendapat di atas disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara

harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang di alami).

Menurut Mowen (2002: 91) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui:

1. Kinerja : tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar. Jumlah atribut yang ditawarkan. Kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik. Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. Interaksi pegawai: keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Reliabilitas: konsistensi kinerja barang, jasa atau toko
4. Daya tahan: rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
5. Ketetapan waktu dan kenyamanan: seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
6. Estetika: penampilan fisik barang atau toko. Daya tarik penyajian jasa. Kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima. Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat

7. Sesuai dengan spesifikasi : dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

2.4. Loyalitas Pelanggan

2.4.1. Pengertian Loyalitas

Menurut Giffin dalam Huriyati (2005:129) loyalitas adalah “loyalty is defined as random purchase expressed over time by some decision making until “. Berdasarkan definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas lebih maju mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang di pilih.

Menurut Kartajaya dalam Huriyati (2005: 134) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan :

1. *Terrorist Customer* adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap terroris yang suka menyusahakan perusahaan.
2. *Transacsional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan pelanggan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dua tidak mengulangi pembelianya.

3. *Relationship customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, nasabah jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal customer*, nasabah jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkan perusahaan, nasabah ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkan perusahaan.
5. *Advocator customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *advocator customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

2.4.2. Jenis loyalitas

Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda menurut Giffin (2005:22) yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus

menghindari para pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty). Konsumen ini akan membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “ karena kami selalu menggunakannya” atau “Karena sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat ketidak puasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi. Maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan, pada

tingkat prefensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.5. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

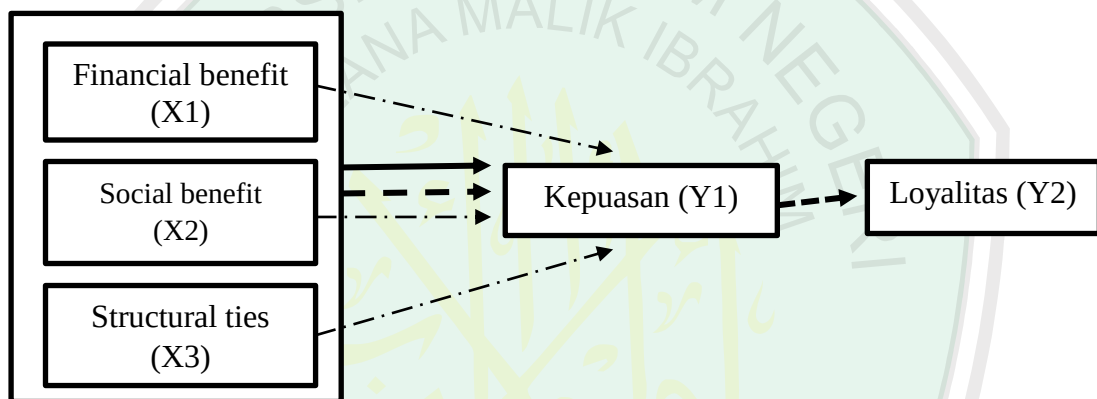
Relationship marketing merupakan strategi sebuah perusahaan dengan cara menjalin baik dengan pelanggannya. Langkah ini dilakukan agar pelanggan perusahaan tersebut menemukan kepuasan dalam dirinya, sehingga akan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. Ketika *relationship marketing* dibangun oleh suatu perusahaan maka loyalitas yang akan didapatkan dari konsumen terhadap suatu produk perusahaan. Jika *relationship marketing* benar-benar dibangun oleh sebuah perusahaan dengan baik, pelanggan tidak akan lari dari produk kita, bahkan akan menjadi pemasar bagi produk kita karena kepuasan yang didapatkannya.

2.6. Kerangka Konseptual

Pelanggan merupakan jantung perusahaan yang harus tetap ada jika perusahaan masih ingin tetap hidup dan itu dibutuhkan loyalitas dari pelanggan untuk dibutuhkan cara dalam membentuk ikatan lebih kuat dengan pelanggan, *Relationship Marketing* dapat dilakukan melalui 3

pendekatan, yaitu *Financial benefit*, *Social Benefit* dan *Structural ties* dengan memalui kepuasan maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : data primer (diolah) desember 2015

Ket :

- > Parsial
- > Simultan
- - - -> Hubungan Tidak Langsung

1.3.Hipotesis

Menurut (Arikunto, 2003:48) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Relationship marketing* (X) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan (Y1) pelanggan Trans Express 2 Tour & Travel Malang.
2. *Relationship marketing* (X) yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *strucutural benefit* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan(Y1) pelanggan Trans Express 2 Tour & Travel Malang.
3. Pendugaan *relationship marketing* (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) pelanggan Trans Express 2 Tour & Travel Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Trans Express2 Tour & Travel wilayah Malang, karena peneliti ingin menfokuskan pada produk jasa travel. Penelitian ini berlokasi di Jln. Sigura-gura Barat Ruko Clasy House Kav.5 Malang.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti akan menggunakan metode Kuantitatif dalam penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, yang tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang terpenting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas (Asnawi dan Masyhuri, 2009:19).

Jenis penelitian yang akan di lakukan dengan komparatif (*Causal Comperetive Research*) yang mana mencari jawaban tentang sebab akibat perkembangan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT Trans Express2 Tour & Travel Malang. komparatif (*Causal Comperetive Research*) adalah jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan fenomena-fenomena, hubungan (korelasi), menguji hipotesis (explanatory) yang di ajukan, membuat prediksi (Forcase) kejadian dan memberikan arti atau makna implikasi pada suatu masalah yang di teliti (Asnawi dan Masyhuri, 2009: 32).

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009:115) definis populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Suharyadi (2003:46) populasi adalah semua anggota dari suatu ekosistem atau kelompok.

Sampel adalah suatu bagian atau proporsi dari populasi tertentu yang menjadi kajian atau perhatian (Suharyadi, 2003:48). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel ketika sedang menikmati produk jasa atau setelah memakai produk jasa Express. penelitian ini data dari jumlahnya tidak diketahui untuk di tarik sebagai sampel, maka peneliti menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Naresh K Maholtra (2006:291). Paling sedikit harus empat atau lima dari jumlah item pertanyaan. Maka peneliti mengambil sampel sebanyak $21 \times 4 = 84$ Responden pada pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti dalam pengambilan sample yang di gunakan adalah dengan menggunakan *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya memenuhi peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi dan Masyhuri 2009:122). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling* metode ini

pengambilan anggota sampel di lakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2013:118).

Alasan menggunakan metode ini karena jumlah populasi sampel atau pelanggan PT Trans Express2 Tour& Travel ini sangat lah banyak dan menyebar di mana-mana, sehingga pengambilan sampel di lakukan secara acak tapi tetap pada populasi pelanggan Trans Express2 Tour& Travel tersebut.

3.5. Data dan Jenis Data

Data yang di gunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini berdasarkan sumbernya langsung. Menurut Teguh (2005:118) Data adalah fakta-fakta, bukti-bukti sesuatu yang pasti di ketahui dari informasi-informasi sekitar.

Peneliti menggunakan data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang di peroleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara) atau dari kusioner. (Sugiono :2009:137).

2. Data Sekunder

Menurut Indriyanto dalam Asnawi, (2009: 161) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Supaya mendapatkan data yang lengkap, akurat dan terperinci, maka peneliti akan menggunakan metode survei dan menggunakan alat sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2005:135), Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atau tanggapan (respon) atas pernyataan maupun pernyataan yang diajukan.

Jawaban dari responden dapat diukur, maka jawaban responden di beri skor. Dalam pemberian skor tersebut menggunakan skala likert. Skala likert adalah yang di gunakan secara luas yang meminta responden menandai dengan persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus. (Maholtra, 2004: 298)

Tabel 3.1
Bobot nilai setiap pertanyaan

Skor Nilai	Alternatif Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Cukup setuju
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber : Maholtra, Riset Pemasaran (2004:299).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan sebagainya Arikunto dalam Asnawi (2009:163). Data –data yang di butuhkan adalah data internal sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur perusahaan, dan sebagainya.

3.7. Devinisi Oprasional Variabel

Menurut indiantoro dalam bukunya Asnawi (2009: 163) definisi oprasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang di gunakan oleh peneliti untuk mengukur *Constuct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju . sesuai dengan perumusan masalh yang ada maka dalam penelitian menggunakan dua variabel bebas dan terikat:

1. Variabel bebas

Variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penerapan *Relationship Marketing* (X). *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang menfokuskan komunikasi dua arah guna mengelola hubungan yang saling menguntungkan. Sedangkan indikator dari penerapan *Relationship marketing* terdiri dari:

1. *Financial Benefit* (X_1)

Pendekatan yang di lakukan pertama Dalam membangun suatu hubungan dengan pelanggan yang dapat memberikan manfaat berupa keuangan, akan di ukur melaluhi beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Tarif
- b. Pemberian Bonus
- c. Potongan harga

2. *Social Benefit* (X_2)

Pendekatan yang ke dua dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah dengan mempererat ikatan sosialnya kepada pelanggan memalaluhi jalinan komunikasi yang baik, akan di ukur melaluhi beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Sapaan
- b. Pelayanan yang baik
- c. Mengenali
- d. Kenyamanan

3. *Structural Benefit*

Dalam structural benefit perusahaan membangun hubungan pelanggan dengan menambah ikatan structural, melalui informasi yang di berikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa dirinya di perhatikan kebutuhannya oleh perusahaan. Dan akan di ukur melalui indikator empirik sebagai berikut:

- a. Pemberian informasi
- b. Call Center sosial media dan lain
- c. Penanganan probelm

4. Variable terikat (Dependen Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang terkena pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan (Y_1) dan loyaitas pelanggan (Y_2) yang akan di ukur dengan menggunakan indikator :

1. Kepuasan
 - a) Kinerja
 - b) Interaksi kinerja
 - c) Reliabilitas
 - d) Ketetapan waktu

5. Loyalitas (Y_2)

- a. Pelanggan melakukan pembelian ulang atau *Repeat Purchase*
- b. Pelanggan tidak berminat beralih ke jasa Travel lain
- c. Keinginan untuk mengajak
- d. Menjadikan *Partner*



Tabel 3.2
Oprasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
<i>Relationship Marketing</i> (X)	<i>Financial Benefit</i> (X ₁)	a. Tarif b. Bonus c. Discount	a. Tarif semua produk jasa di Trans Express 2 Tour & Travel murah b. Pemberian bonus di berikan kepada pelanggan Express 2 c. Potongan harga di berikan kepada pelanggan Express 2
	<i>Social Benefit</i> (X ₂)	a. Sapaan b. Pelayanan yang baik c. Mengenal d. Kenyamanan	a. Sapaan selamat datang dari karyawan diberikan kepada pelanggan b. Pelayanan yang baik di berikan karyawan kepada pelanggan Express 2 c. Pelanggan merasa seolah olah di kenal oleh Karyawan Express d. Kenyamanan anda terjamin ketika menikmati jasa Express2
	<i>Structural Benenfit</i> (X ₃).	a. Pemberian informasi b. Call Center c. Penanganan problem	a. Pelanggan di berikan informasi tentang progam-progam baru Express b. Pelayanan Express2 memberikan service melaluhi Call Center baik c. Karyawan memberikan <i>service</i> secara langsung terhadap problem yang di alami oleh pelanggan.
Kepuasan pelanggan (Y1)		a. Kinerja b. Interaksi pegawai c. Reliabilitas d. Ketetapan waktu	a. Kemampuan pegawai menangani masalah pelanggan dengan baik b. Kepercayaan pelanggan kepada keahlian pegawai Express2 c. Kinerja perusahaan PT Trans Express2 Tour & Travel baik d. Ketepatan pemberangkatan sesuai dengan pemesanan
Loyalitas pelanggan (Y2)		a. Pembelian ulang b. Tidak beralih c. Mengajak orang lain d. Menjadikan Patner	a. Melakukan Pembelian jasa di Trans Express berulang b. Anda tidak berminat beralih ke jasa Travel lain c. Anda mengajak dan menceritakan jasa kepda teman anda d. Adanya harapan pelanggan untuk menjadi patner.

Sumber : data primer (diolah) Desember 2015

3.8. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana pengukur itu mengukur apa yang di ukur (singarimbun, 1987,122). Pengujian di lakukan dengan teknik analisi korelasi hubungayn baik (untuk uji validitas) dengan rumusan sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

n= banyaknya jumlah pasangan data

x= *Reationship Marketing*

y= Kepuasan Pelanggan

Σ = Jumlah

Jika nilai $r \geq$ maka intrumen tersebut dapat di katakan valid, dan apabila nilai $\leq$ maka intrumen tersebut di katakan tidak valid. Singarimbun dan Efendi (2003:124) menyatakan jika $p \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut di katakan valid dan apabila $r \geq$ mak pertanyaan tersebut dapat di katakan tidak valid

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu aat pengukur dapat di percaya atau di andalkan (Asnawi, 2009:171). Dengan kata lain *instrumen* yang cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagi alat ukur

pengumpul data . karena *instrument* tersebut sudah baik. *Instrumen* yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban- jawaban tertentu. Teknik untuk mengukur reabilitas intrumen dengan menggunakan skala likert dapt menggunakan rumus koefisien reabilitas alpha sebagai berikut...

$$r_H = \left\{ \frac{K}{(K - 1)} \right\} \left\{ \frac{1 \sum 6_b^2}{(6_1^2)} \right\}$$

Keterangan:

r_H = reabilitas pelanggan

k= banyaknya soal

Σ = jumlah Varians Butir soal

Menurut Nurally (1967) dalam Ghozali (2005:42), intrumen di katakan reliabel, jika hasil penelitian memiliki koefisinsien reabilitas sebsar >0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heterokedastitas

Menurut Mudarajad dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2009:179). Uji Heterokedastitas terjadi karena kesalahan atau residual dari model yang di amati tidak memilki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reabilitas yang berbeda akibat

perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak ternagkum dalam spesifik model.

Heterokedastitas di uji dengan menggunakan uji koefsien korelasi rank spearman yaitu mengkorelasi antara absolute sesidual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

Hasil korelasi $< 0,05$ (5%) = mengandung heterokedastitas

Hasil Korelasi $> 0,05$ (5%) = tidak mengandung heterokedastitas

b. Uji Multikolienaritas

Uji Multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya koreransi antar variabel independen, jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara perubah bebas. Untuk mendteksi andanya multikolienaritas dapt di lihat dari VIF (*Variance Inflaction Factor*).

Pendeteksian model bebas adanya multikolinier nilai VIF (*Variance Inflaction Factor*) kurang dari 10. Meskipun pada umumnya telah di usahakan agar besarnya korelasi antara variabel independent di usahakan tidak selalu tinggi (misalnya dengan emperbaiki spesifik dari variabe yang di pakai). Soekarwati (1999:181) dalam Asnawi (2009:176).

c. Uji Autokoerlasi

Menurut wijaya, tony (2009:120), uji auto korelasi bertjuan untuk menguji apakah model regrsi linier ini ada korelasi antara kesalahan

dengan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$).

Rumus Durbin Waston sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Keterangan :

e_t = residual (selisih antara y observasi dengan y prediksi)

$e_t - e_{t-1}$ = residual satu periode sebelumnya (Gujarati, 2003:467).

Setelah nilai data DW di dapat, kemudian nilai d tersebut di bandingkan dengan nilai-nilai kritis dari DL dan DU dari tabel statistik Durbin- Waston secara umum, kriteria di gunakan adalah:

- Jika angka D-W di bawah -2 berarti *Autokorelasi* positif.
- Jika angka D-W di atas $+2$ berarti *Autokorelasi* negative.
- Jika angka D-W di bawah -2 sampai dengan $+2$ berarti tidak ada *Autokorelasi*.

Apabila terdapat *Autokorelasi* cara mengualangi masalahnya yaitu dengan cara mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (generalized difference equation). Selainitu juga dapat di lakukan dengan memasukan variabel lag dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang di gunakan untuk emnguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorof-smirnov' 0,05, maka akan terdistribusi normal atau sebaliknya terdistribusi tidak normal. Uji normalitas data di lakukan dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot regression standazzed* rsidual variabel independen dimana:

1. Jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagoanl, maka model regresi memnuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) atau lebih independen (Variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengatasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan independen yang di ketahui (Sidik, 2009:184).

Analisis regresi ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural benefit* terhadap variabel terikat yaitu

kepuasan pelanggan pada PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang.

Menurut Sugiyono (2005:250) model persamaanya yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan pelanggan Trans Express2 Tour& Travel

a = Konstanta

b₁ s.d b₃ = Koefisiensi regresi variabel yang akan di hitung

X₁ = *Financial Benefit*

X₂ = *Structural Benefit*

X₃ = *Strucutural Benefit*

e = *eror*

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Priyatno (2011:39) analisis regresi linier sederhana di gunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tergantung dengan tingkat signifikansi 0,05.

Rumus

$$Y = A + BX$$

Keterangan:

Y = Variabel tergantung

X = Variabel Bebas

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, koefisiensi (R^2) merupakan ukuran untuk menggunakan kesesuaian antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b1 \cdot \sum YX1 + \sum YX^2) - (\sum Y)^2}{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Koefisien determinasi di katakan baik atau kuat jika nilai koefisien determinasi (R^2) lebih besar dari 0,5 ini menunjukkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Jika (R^2) sama dengan 0,5 maka di katakan sedang dan jika (R^2) kurang dari 0.5 maka di katakan relatif kurang baik. (Suharyadi dan Purwanto (2013:217).

Model analilis ini dipilih unutm mengetahui besarnya pengaruh terhadap penerapan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Trans Express2 Tour& Travel kota Malang.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (F-test)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini adapun kriterianya yaitu apabila $F_{hitung} > 2,48$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan demikian sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $F < 5\%$ maka adanya pengaruh antara variabel independent dan dependent dan demikian sebaliknya (Priyatno, 2011:51)

b. Uji T (T-test)

Menurut Suharyadi (2011), Uji parsial di gunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang di anggap berpengaruh di kendalikan atau di buat tetap sebagai variabel kontrol. adapun kriterianya yaitu apabila $t_{hitung} > 1,988$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan demikian sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $t < 0,05$ maka adanya pengaruh antara variabel independent dan dependent dan demikian sebaliknya.

c. Jalur (*Path Analysis*)

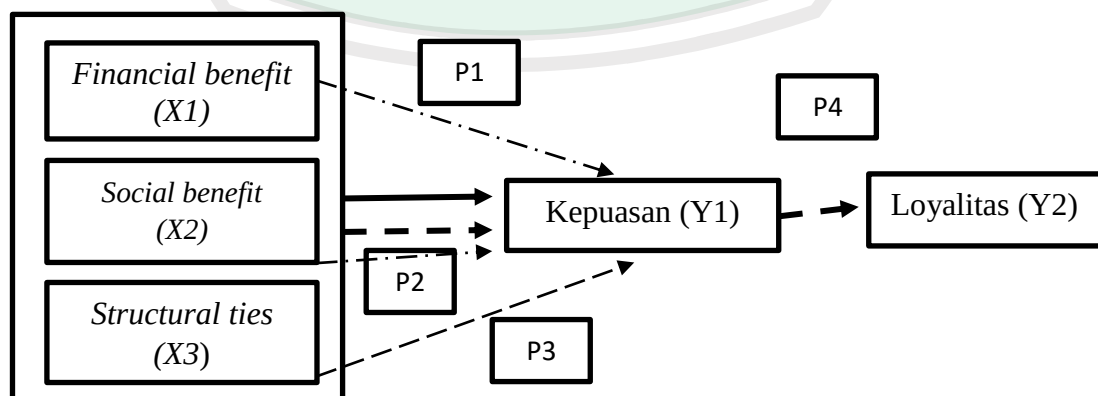
Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* dikembangkan oleh Sewal Wright pada tahun 1934, yang pengembangan dari korelasi dan memiliki kedekatan dengan regresi berganda. Dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus dari analisis jalur.

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Solimun (2002) dalam Sani dan Maharani (2013:74) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori

Pada diagram jalur digunakan yaitu: (a) anak panah tebal satu arah menyatakan pengaruh langsung dari variabel bebas (*relationship marketing*) terhadap variabel terikat (Kepuasan), (b) anak panah putus-putus satu arah antara variabel bebas (*relationship marketing*) yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* menyatakan pengaruh langsung dari variabel bebas (*relationship marketing*) terhadap variabel terikat (Kepuasan), dan (c) anak panah putus-putus tebal yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (*relationship marketing*) yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* terhadap variabel terikat (loyalitas) melalui variabel (kepuasan).

Gambar 3.1.
Model Analisis Jalur Path



1. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari

Asumsi yang mendasari *path* adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri)
- b. Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya system aliran kausal. Sedangkan pada model yang mengandung causal resiprokal tidak dapat dilakukan analisi jalur.
- c. Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval.
- d. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliabel).
- e. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-toeri dan konsep-konsep yang relevan.

2. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*.

Pendugaan parameter koefisien dapat diketahui melalui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dengan menggunakan SPSS versi 16 melalui analisi regresi. Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan perkalian dari pengaruh langsungnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Paparan Data

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Company Profile

Trans Express 2 Tour & Travel berdiri pada tanggal 28 Oktober 2013 di Jombang. Trans Express2 Tour & Travel hadir untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk setiap orang. Dilandasi oleh pemikiran besarnya potensi bisnis di bidang tour & travel dan segala macam usaha pendukungnya, serta besarnya minat para pengusaha yang ingin memiliki bisnis di bidang tour & travel, maka Trans Express2 Tour & Travel salah satu divisi bisnis dari PT. Ekspres Jaya Sentosa didirikan di kota Malang.

Berikut data perusahaan Trans Express2 Tours & Travel :

1. Nama Perusahaan : PT. Ekspres Jaya Sentosa
2. Alamat Perusahaan : Jl. Sigura-gura Barat Ruko Clasy House Kav.5
Malang.
3. Phone : 0341-570525/082230002066/085730440777
4. Email : office.transexpress@gmail.com
5. Website : www.transexpress2.com

Fokus utama bisnis Trans Express2 Tour & Travel adalah layanan penjualan voucher hotel, rental mobil, ticket pesawat terbang, baik penerbangan domestik maupun internasional, penjualan voucher discount hotel hingga ke seluruh Indonesia, tour dalam dan luar negeri, hingga meliputi perjalanan umroh. Dengan semangat kebersamaan dan keinginan untuk menjadi market leader bisnis travel di Indonesia, maka Trans Express2 Tour & Travel berkomitmen tinggi untuk memberikan nilai yang terbaik bagi kepuasan pelanggan.

Trans Express2 Tour & Travel memberikan kesempatan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk bisa menikmati jasa layanan tour & travel, serta membuka peluang usaha melalui system franchise yang mudah, murah, dan berkualitas, serta memiliki potensi penghasilan yang tak terbatas. Hingga bisnis ini dapat dilakukan dengan mudah oleh semua kalangan masyarakat semudah sms atau chatting.

B. Visi dan Misi Perusahaan

VISI

- Menciptakan Revolusi Tour and Travel bertaraf International, Terlengkap dan Terpercaya di Seluruh dunia terutama di Indonesia.

MISI

- Menjadi Perusahaan pilihan utama bagi para konsumen untuk melayani kebutuhan khususnya di bidang Tour and Travel.

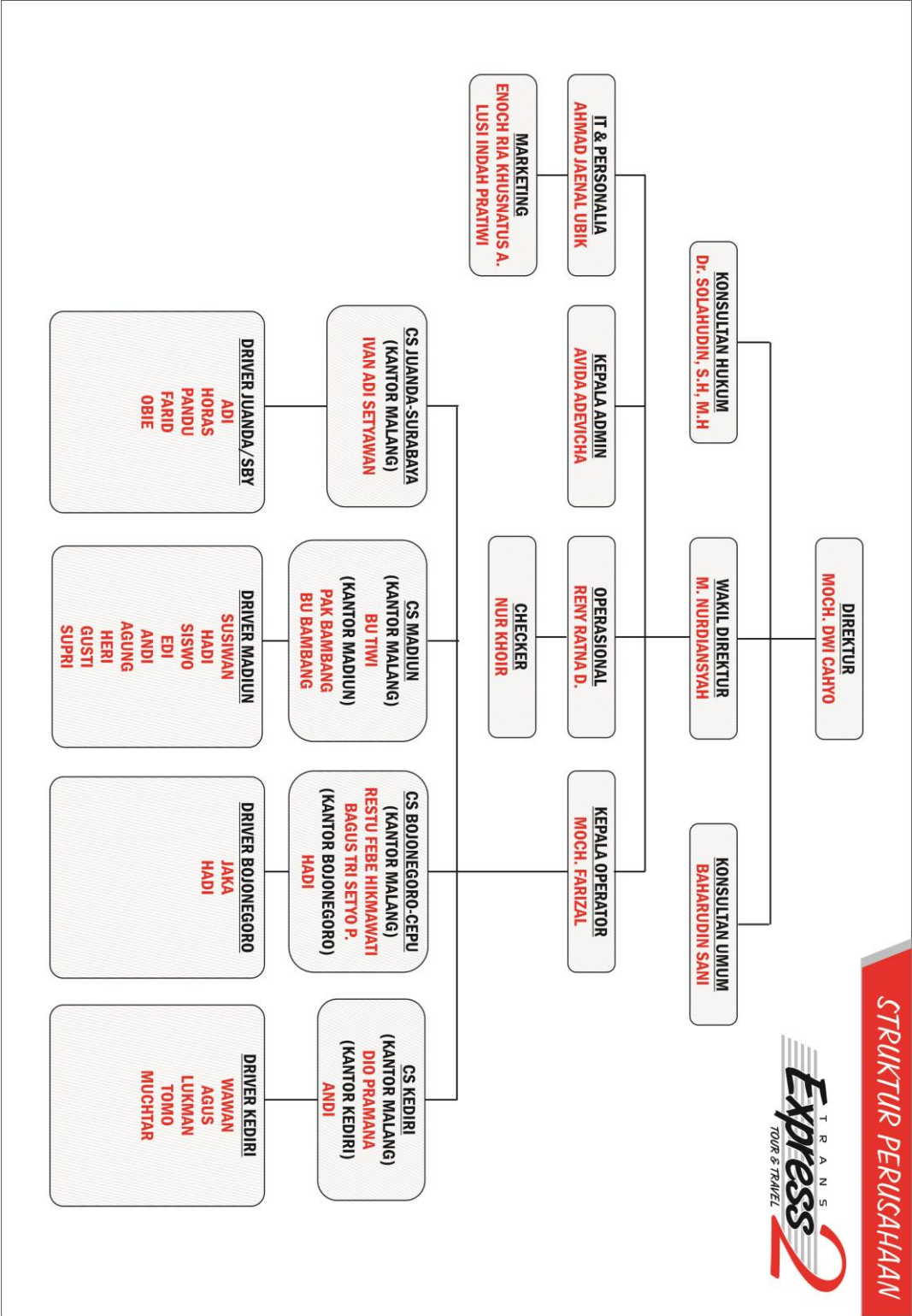
- Menjadi Mitra kerja yang handal, terpercaya dan menguntungkan bagi relasi.

C. Usaha Diantaranya

- Mitra Strategis Trans Express2
- Rumah makan
- Frenchise
- Perdagangan umum dan jasa



C. Struktur Perusahaan



D. Ruang Lingkup Produk-Produk PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang

1. Penanganan Pemesanan Tiket Maskapai Penerbangan Trans Express Tours & Travel menyediakan penjualan tiket maskapai penerbangan, baik domestik maupun mancanegara. Pemesanan tiket dapat dilakukan melalui: online dengan menghubungi tim manajemen Trans Express2 Tour & Trevel melalui akun Yahoo Messenger dan e- mail. Dan pembelian langsung : Customer dapat mengunjungi kantor Gemilang Tours & Travel.
2. Tour Domestic dan International Services Kami menyediakan berbagai paket perjalanan wisata, study excursie, wisata rohani baik perorangan maupun group untuk berlibur ke tempat-tempat wisata di Indonesia maupun Asia Tenggara. Beberapa diantaranya adalah perjalanan wisata ke Jakarta,Bandung, Bali dan Lombok, Yogyakarta dan lain-lain. Selain itu, kami juga menyediakan paket Bromo Tour, perjalanan wisata di dalam Kota Malang dan Kabupaten Malang Kota Batu serta seperti Jatim Park, Pantai Balekambang dan lain-lain.
3. Reservasi Hotel Kami menyediakan berbagai hotel di Malang dari Berbagai jenis hotel bagi konsumen yang ingin menikmati Kota Malang. Begitu juga dengan berbagai kota di Indonesia. Kami dapat melakukan reservasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan jaringan yang luas, kebutuhan tempat menginap akan dapat terpenuhi. Kami juga akan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

4. Travel dan Shuttle Air Port Kami merupakan agen yang telah berpengalaman dalam jasa travel dengan rute Malang ke Blitar, Sidoarjo, Juanda, Tanjung Perak, Surabaya, Bali, Banyuwangi, Sidoarjo dan sekitarnya. Dengan fasilitas antar jemput sampai tujuan, asuransi dan kerjasama dengan pihak bandara Juanda, kami memberikan layanan terbaik bagi pelanggan sehingga perjalanan bisnis ataupun biasa akan semakin menyenangkan.
5. Rental Mobil Perjalanan wisata ataupun bisnis tidak akan lancar bila tidak didukung oleh kendaraan atau mobil. Bagi pelanggan yang ingin menggunakan mobil untuk perjalanan dalam maupun luar kota, kami menyewakan mobil dengan berbagai tipe dan merek seperti Avanza, Yaris, Ertiga, Jazz, APV, Luxio, Swift, dan lain-lain

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Adapun jumlah kuesioner yang telah disebarkan kepada responden sejumlah 105 buah dengan minimum sampel adalah 84 responden. Namun yang kembali hanya berjumlah 91 buah kuisisioner 6 buah rusak dan 8 buah tidak kembali.

Responden penelitian kali ini adalah pelanggan PT Trans Express Tour & Travel Malang, survey ini telah dilakukan mulai 15 November s/d 26 Desember 2015. Dengan jumlah sampel 91 responden. Adapun gambaran umum dari responden dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

No.	Deskripsi Responden	Keadaan	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	50	55%
	b. Perempuan	41	45%
2	Usia Responden:		
	a. 15-30 th	38	42%
	b. 31-40 th	25	27%
	c. 41-50 th	23	25%
	d. >50 th	6	6%

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Berdasarkan tabel 4.1. di atas di jelaskan bahwa responden secara umum mayoritas berjenis kelamin laki-laki di karenakan laki-laki lebih banyak kegiyatanya di luar dari pada perempuan. Dan rata-rata mayoritas para penumpang PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang ini berumur 15-30 tahun. Karena dari segi lokasi dekat dengan kampus, sehingga mayoritas pangsa pasar yang lebih dekat adalah kaum yang masih muda.

A. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

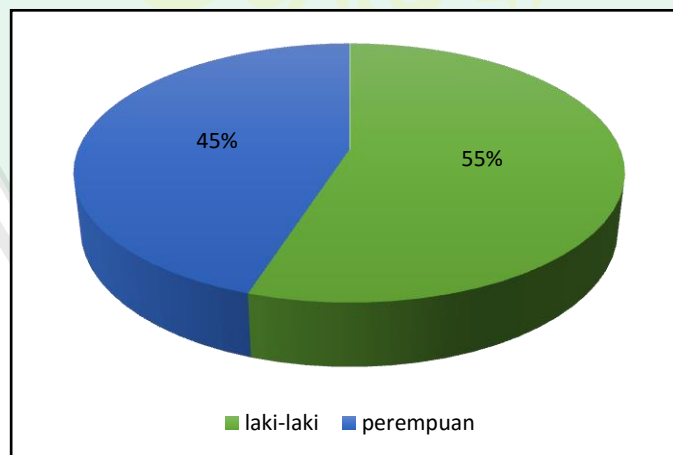
Berdasarkan jenis kelamin yang dimaksud di sini adalah jenis kelamin pada penyebaran kuesioner, yang mana terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Deskripsi Responden	Keadaan	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	50	55%
	b. Perempuan	41	45%

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Gambar 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Berdasarkan pada tabel dan grafik diatas dapat di ketahui bahwa dari 91 responden terdapat 55% jenis kelamin laki-laki dan 45% berjenis kelamin perempuan. Maka perbandingan tersebut dapat dilihat bahwasanya pelanggan

PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

B. Responden Berdasarkan Usia

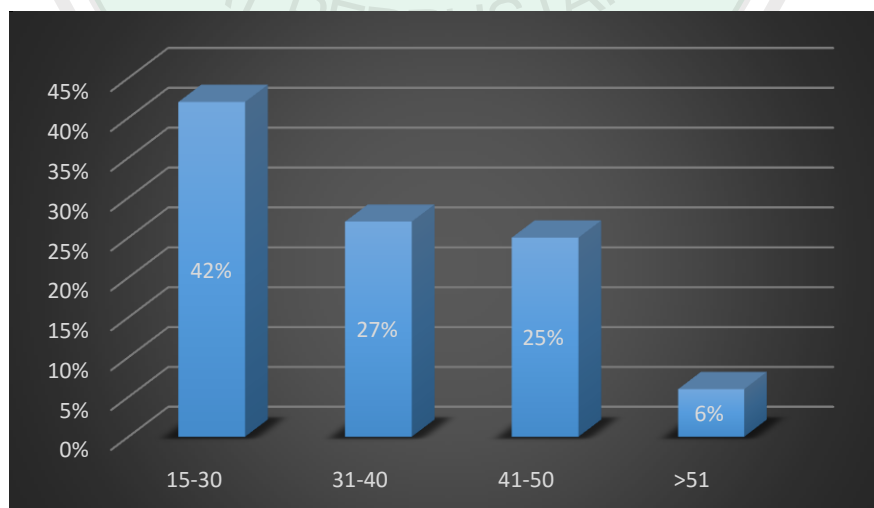
Pada tabel dan grafik berikut ini, menunjukkan distribusi usia responden yang digunakan sebagai sampel populasi pada penelitian ini dengan tujuan untuk melihat distribusi usia pada pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	15-30 th	38	42%
2	31-40 th	25	27%
3	41-50 th	23	25%
4	>50 th	6	6%
Total		91	100%

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Berdasarkan tabel dan grafik diatas menunjukan bahwa sebagian besar responden atau pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang adalah responden yang berusia antara 15-30 tahun sebanyak 38 responden dengan prosentase 42%, diikuti dengan responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 25 responden dengan prosentase 27% , kemudian hampir sama dengan sebelumnya responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 23 responden, ini tidak jauh beda dengan responden yang berusia 31-40 tahun. Sedangkan untuk responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 6 responden dengan prosentase 6%. Dari data di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa mayoritas pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel berusia antara 15-30 tahun.

C. Gambaran Frekuensi Item

Pada bagian ini dijabarkan mengenai frekuensi item masing-masing faktor dari jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah orang (responden) maupun jumlah prosentase. Tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

1. Variabel Bebas (*Relationship marketing*)

Gambaran distribusi item variabel terdiri dari *Relationship marketing* beberapa item antara lain: Tarif semua produk jasa di Trans Express 2 Tour & Travel Lebih murah (X1.1), Pemberian bonus di berikan kepada pelanggan Trans Express 2 Tour & Travel (X1.2), Potongan harga di berikan kepada pelanggan Trans Express 2 Tour & Travel yang memiliki *Membercard* Expresser (X1.3), Sapaan selamat datang dari karyawan atau Driver di berikan kepada pelanggan (X2.1) dan Pelayanan yang baik di berikan karyawan kepada pelanggan Trans

Express 2 Tour & Travel (X2.2). Pelanggan merasa seolah olah di kenal oleh Karyawan Trans Express 2 Tour & Travel (X2.3), Kenyamanan anda terjamin ketika menikmati jasa Trans Express2 Tour & Travel (X2.4), Pelanggan di berikan informasi tentang progam-program yang d tawarkan di Trans Express2 Tour & Travel (X3.1), Pelayanan dari Trans Express2 tour & Travel memberikan service melaluhi Call Center baik (X3.2) dan Karyawan memberikan *service* secara langsung terhadap problem yang di alami oleh pelanggan (X3.3).

Tabel 4.4
Hasil Item *Relationship marketing* (X)

Item	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	13	14	20	22	31	34	23	25	4	4	91	100
X1.2	2	2	15	16	36	40	33	36	5	5	91	100
X1.3	0	0	13	14	32	35	37	41	9	10	91	100
X2.1	1	1	14	15	34	37	33	36	9	10	91	100
X2.2	0	0	10	11	34	37	40	44	7	8	91	100
X2.3	0	0	11	12	35	38	38	42	7	8	91	100
X2.4	1	1	10	11	34	37	35	38	11	12	91	100
X3.1	3	3	7	8	33	36	41	45	7	8	91	100
X3.2	1	1	14	15	31	34	32	35	13	14	91	100
X3.3	0	0	3	3	40	44	41	45	7	8	91	100

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban dari variabel bebas (X1,X2 dan X3) menunjukan bahwa dari keseluruhan responden rata-rata dari 91 responden mereka memilih cukup setuju dan setuju dengan variabel bebas *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit* (X1), *Social benefit* (X2) dan *Structural benefit*.

2. Variabel Terikat Kepuasan (Y1)

Gambaran item variabel terdiri dari Variabel terikat Kepuasan (Y1) yang terdiri dari: Kemampuan pegawai menangani masalah pelanggan dengan baik (Y1.1), Kepercayaan pelanggan kepada keahlian pegawai PT Trans Express2 Tour & Travel (Y1.2), Kinerja perusahaan PT Trans Express2 Tour & Travel baik (Y1.3), Pemberangkatan sesuai dengan jam yang di pesan (Y1.4) dan Ketepatan sampai di tempat sesuai dengan jam yang sudah di jadwalkan (Y1.5).

Tabel 4.5
Distribusi Item kepuasan (Y1)

Item	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	8	9	20	22	35	38	26	29	2	2	91	100
Y1.2	1	1	11	12	40	44	35	38	4	4	91	100
Y1.3	1	1	12	13	36	40	38	42	4	4	91	100
Y1.4	0	0	16	18	32	35	36	40	7	8	91	100
Y1.5	2	2	12	13	34	37	37	41	6	7	91	100

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden dari 91 responden menjawab cukup setuju dan setuju dengan variabel kepuasan. Dengan prosentase yang hampir sama antara keduanya. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan Trans Express 2 Tour & Travel mengalami kepuasan.

3. Variabel Terikat Loyalitas (Y2)

Gambaran item variabel terdiri dari Variabel terikat Loyalitas (Y2) yang terdiri dari: Anda tidak berminat beralih ke jasa Travel lain (Y2.1), Melakukan Pembelian jasa di Trans Express berulang (Y2.2), Anda tetap memakai jasa di PT Trans Express2 Tour & Travel sekalipun ada yang menjelek-jelekan perusahaan

(Y2.3), Anda mengajak dan menceritakan jasa di PT Trans Express2 Tour & Travel kepada teman anda (Y2.4), Anda tidak peduli dengan selisih harga dari travel lain (Y2.5) dan Adanya harapan pelanggan untuk menjadi patner (Waralaba) PT Trans Express2 Tour & Travel (Y2.6).

Tabel 4.6
Distribusi Item Loyalitas (Y2)

Item	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y2.1	1	1	9	10	38	42	36	40	7	8	91	100
Y2.2	3	3	8	9	28	31	42	46	10	11	91	100
Y2.3	0	0	10	11	40	44	36	40	5	5	91	100
Y2.4	0	0	7	8	39	43	39	43	6	7	91	100
Y2.5	1	1	19	21	28	31	33	36	10	11	91	100
Y2.6	4	4	11	12	39	43	28	31	9	10	91	100

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju dengan item-item pernyataan yang ada adalah yang paling banyak dijawab oleh pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel adalah setuju. Ini membuktikan bahwa kebanyakan pelanggan setuju dengan pernyataan yang di buat oleh peneliti. Berarti rata-rata dalam diri pelanggan sudah ada loyalitas dalam dirinya.

4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana pengukur itu mengukur apa yang di ukur (singarimbun, 1987,122). Jika nilai $r \geq$ maka instrumen tersebut dapat di katakan valid, dan apabila nilai $\leq$ maka instrumen tersebut

di katakan tidak valid. Singarimbun dan Efendi (2003:124) menyatakan jika $p \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut di katakan valid dan apabila $r \geq$ mak pertanyaan tersebut dapat di katakan tidak valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X)

Item	R	Probabilitas	Keterangan
X1.1	0,908	0,000	Valid
X1.2	0,886	0,000	Valid
X1.3	0,779	0,000	Valid
X2.1	0,802	0,000	Valid
X2.2	0,773	0,000	Valid
X2.3	0,753	0,000	Valid
X2.4	0,770	0,000	Valid
X3.1	0,836	0,000	Valid
X3.2	0,873	0,000	Valid
X3.3	0,763	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y_1)

Item	R	Probabilitas	Keterangan
Y1.1	0,836	0,000	Valid
Y1.2	0,769	0,000	Valid
Y1.3	0,696	0,000	Valid
Y1.4	0,822	0,000	Valid
Y1.5	0,798	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y_2)

Item	R	Probabilitas	Keterangan
Y2.1	0,730	0,000	Valid
Y2.2	0,762	0,000	Valid
Y2.3	0,808	0,000	Valid
Y2.4	0,665	0,000	Valid
Y2.5	0,823	0,000	Valid
Y2.6	0,774	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Dari pengujian validitas diatas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,5 sehingga keseluruhan instrument penelitian tersebut dikatakan valid.

B. Uji Reliabelitas

Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau di andalkan (Asnawi, 2009:171). Dengan kata lain *instrumen* yang cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat ukur pengumpul data . karena *instrument* tersebut sudah baik. *Instrumen* yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahakan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Menurut Nurally (1967) dalam Ghozali (2005:42), intrumen di katakan reliabel, jika hasil penelitian memiliki koefisinsien reabilitas sebsar $>0,60$.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas *Relationship Marketing* (X)

Item	Alpha	Keterangan
X1.1	0,818	Reliabel
X1.2		Reliabel
X1.3		Reliabel
X2.1	0,777	Reliabel
X2.2		Reliabel
X2.3		Reliabel
X2.4		Reliabel
X3.1	0,761	Reliabel
X3.2		Reliabel
X3.3		Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Kepuasan (Y_1)

Item	Alpha	Keterangan
Y1.1	0,761	Reliabel
Y1.2		Reliabel
Y1.3		Reliabel
Y1.4		Reliabel
Y1.5		Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), Desember 2015

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Loyalitas (Y_2)

Item	Alpha	Keterangan
Y2.1	0,853	Reliabel
Y2.2		Reliabel
Y2.3		Reliabel
Y2.4		Reliabel
Y2.5		Reliabel
Y2.6		Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha variabel *Relationship Marketing*, kepuasan dan loyalitas lebih besar dari 0,60.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heterokedasitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual anantara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Dan uji heterokedasitas menunjukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Heterokedasitas

		ABS_RES
<i>Financial benefit</i> (X1)	Correlation Coefficient	.065
	Sig. (2-tailed)	.543
	N	91
<i>Social benefit</i> (X2)	Correlation Coefficient	.055
	Sig. (2-tailed)	.603
	N	91
<i>Structural benefit</i> (X3)	Correlation Coefficient	.095
	Sig. (2-tailed)	.369
	N	91

Sumber: Data Primer(diolah),Desember 2015.

Tabel 4.17
Uji Heterokedasitas

Variabel Bebas	r	Sig	Keterangan
<i>Financial benefit</i> (X1)	0.065	0,543	Homoskedastisitas
<i>Social benefit</i> (X2)	0,055	0,603	Homoskedastisitas
<i>Structural benefit</i> (X3)	0,95	0,369	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer(diolah),Desember 2015

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukan bahwa variabel bebas *Financial benefit* (X1) tingkat signifikansinya 0,543 atau 54%, *Social benefit* (X2) tingkat signifikansinya 0,603 atau 60% dan *Structural benefit* (X3) 0,369 atau 36% . jika Hasil korelasi $< 0,05$ (5%) itu mengandung heterokedastitas sedangkan jika Hasil Korelasi $> 0,05$ (5%) tidak mengandung heterokedastitas, hasil dari semua variebel

menunjukkan bahwasanya tingkat signifikasinya > 0.05 (5%) sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

2. Uji Multikolienaritas

Uji Multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya koreransi antar variabel independen, jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara perubah bebas. Untuk mendeteksi andanya multikolienaritas dapt di lihat dari *Variance Inflaction Factor* VIF.dan hasil uji multikolienaritas menunjukan bahwa:

Tabel 4.18
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.536	1.170		1.313	.193		
<i>Financial benefit</i> (X1)	.464	.120	.334	3.850	.000	.494	2.026
<i>Social benefit</i> (X2)	.491	.127	.380	3.862	.000	.384	2.602
<i>Strucutural benefit</i> (X3)	.344	.144	.212	2.381	.019	.471	2.124

Sumber: Data Primer(diolah),Desember 2015

Dari hasil SPSS uji multikolienaritas menunjukan *Variance Inflaction Factor* (VIF) *Financial benefit* (X1) 2.026, *Social benefit* (X2) 2.602 dan *Strucutural benefit* (X3) 2.124. Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh tabel VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Menurut wijaya, tony (2009:120), uji auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ini ada korelasi antara kesalahan dengan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$).

Tabel 4.19
Uji Autikorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.665	1.963	1.672

Sumber: Data Primer(diolah),Desember 2015

Dari hasil tabel di atas analisis autokorelasi menunjukkan bahwasanya tabel D-W diperoleh hasil sebesar 1,672. Dan itu berada antara -2 sampai dengan +2 maka tidak ada autokorelasi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang di gunakan untuk emnguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorof-smirnov' 0,05, maka akan terdistribusi normal atau sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.20
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93017827
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.917

Sumber: Data Primer(diolah),Desember 2015

Dari hasil tabel uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi yaitu $0,917 > 0.05$ maka test distribusi dikatakan normal.

4.1.5. Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural benefit* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang. Dan dari uji regresi linier berganda yang di lakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.536	1.170		1.313	.193		
<i>Financial benefit</i> (X1)	.464	.120	.334	3.850	.000	.494	2.026
<i>Social benefit</i> (X2)	.491	.127	.380	3.862	.000	.384	2.602
<i>Strucutural benefit</i> (X3)	.344	.144	.212	2.381	.019	.471	2.124

Sumber: Data Primer(diolah),Desember 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh yang diperoleh variabel-variabel bebas yang terdiri dari *Financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

$$Y = 1,536 + 0,464X_1 + 0,491 X_2 + 0,344 X_3 + e$$

Jika X_1 sampai dengan X_3 diasumsikan 0 maka Y yang diperoleh sebesar 1,536. Hasil dari Koefisien regresi variabel *Financial benefit* (X_1) sebesar 0,464 dan ini menunjukkan bahwa variable *Financial benefit* (X_1) mempunyai arahan positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika koefisien X_1 mengalami kenaikan 1 maka Y juga akan bertambah sebesar 0,464.

Hasil dari Koefisien regresi variabel *Social benefit* (X_2) sebesar 0,491 dan ini menunjukkan bahwa variable *Social benefit* (X_2) mempunyai arahan positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika koefisien X_2 mengalami kenaikan 1 maka Y juga akan bertambah sebesar 0,491.

Hasil dari Koefisien regresi variabel *Struktural benefit* (X_3) sebesar 0,344 dan ini menunjukkan bahwa variable *Struktural benefit* (X_3) mempunyai

arahan positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika koefisien X3 mengalami kenaikan 1 maka Y juga akan bertambah sebesar 0,344.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.14
Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.785	1.426		4.758	.000
Y1	.838	.085	.721	9.808	.000

Sumber: Data Primer(diolah), Januari 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui Hasil dari Koefisien regresi variabel kepuasan (Y1) sebesar 0,838 dan ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Y1) mempunyai arahan positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika koefisien Y1 mengalami kenaikan 1 maka Y2 juga akan bertambah sebesar 0,838.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, koefisiensi (R^2) merupakan ukuran untuk menggunakan kesesuaian antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.665	1.963	1.672

Sumber: Data Primer(diolah),Desember 2015.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Relationship marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan .Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* pada tabel 4.10. Besarnya *R square* (R^2) pada tabel 4.15 adalah 0,677 atau 67,7%. Dan sisanya 0,323 atau 32,3 % diejelaskan oleh variable yang lain.

4.2.4. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis secara Simultan variable bebas *relationship marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural benefit* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang.

Tabel 4.21
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	701.444	3	233.815	60.667	.000 ^a
Residual	335.303	87	3.854		
Total	1036.747	90			

Sumber: Data Primer(diolah),Desember 2015

Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara simultan (Uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,667 (signifikasi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,667 > 2,48$) atau $sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara simultan (Uji F) menerima **H_a** diterima dan menolak **H_o** . Sehingga secara bersama-sama variabel bebas yaitu *Financial Benefit* (X1), *Social Benefit* (X2) dan *Structural benefit* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y1) pada PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang.

2. Uji T (Parsial)

Uji T ini digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural benefit* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang.

Tabel 4.22
Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.536	1.170		1.313	.193
<i>Financial benefit</i> (X1)	.464	.120	.334	3.850	.000
<i>Social benefit</i> (X2)	.491	.127	.380	3.862	.000
<i>Strucutral benefit</i> (X3)	.344	.144	.212	2.381	.019

Sumber: Data Primer(diolah),Desember 2015

Dari hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwasanya uji T yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a) Uji t terhadap variable *Financial Benefit* (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,850 dengan signifikasi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{table} ($3,850 > 1,988$) atau signifikasi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial menerima **H_a** dan menolak **H_o** sehingga variabel *Financial Benefit* (X1) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada PT Trans Ekspres2 Tour & Travel Kota Malang..
- b) Uji t terhadap variable *Social Benefit* (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,862 dengan signifikasi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{table} ($3,862 > 1,988$) atau signifikasi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial menerima **H_a** dan menolak **H_o**. Sehingga variable *Social Benefit* (X2) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) pada PT Trans Ekspres2 Tour & Travel Kota Malang..
- c) Uji t terhadap variable *Structural benefit* (X3) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,381 dengan signifikasi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{table} ($2,381 > 1,988$) atau signifikasi t lebih kecil dari 5% ($0,019 < 0,05$), maka secara parsial menerima **H_a** dan menolak **H_o** sehingga, variable *Structural benefit* (X3) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) pada PT Trans Ekspres2 Tour & Travel Kota Malang.

3. Hubungan Tidak Langsung

Berdasarkan uji t yang tampak pada table 4.21 diperoleh nilai *standardized coefficient beta* variable *Financial benefit* (X1) sebesar 0,334. Nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,334 merupakan nilai path atau jalur P1. nilai *standardized coefficient beta* variable *Social benefit* (X2) sebesar 0,380. Nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,380 merupakan nilai path atau jalur P2. nilai *standardized coefficient beta* variable *Structural benefit* (X3) sebesar 0,212 Nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,212 merupakan nilai path atau jalur P3. nilai *standardized coefficient beta* variable Kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,721 Nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,721 merupakan nilai path atau jalur P4.

Secara singkat dapat dilihat sebagai berikut:

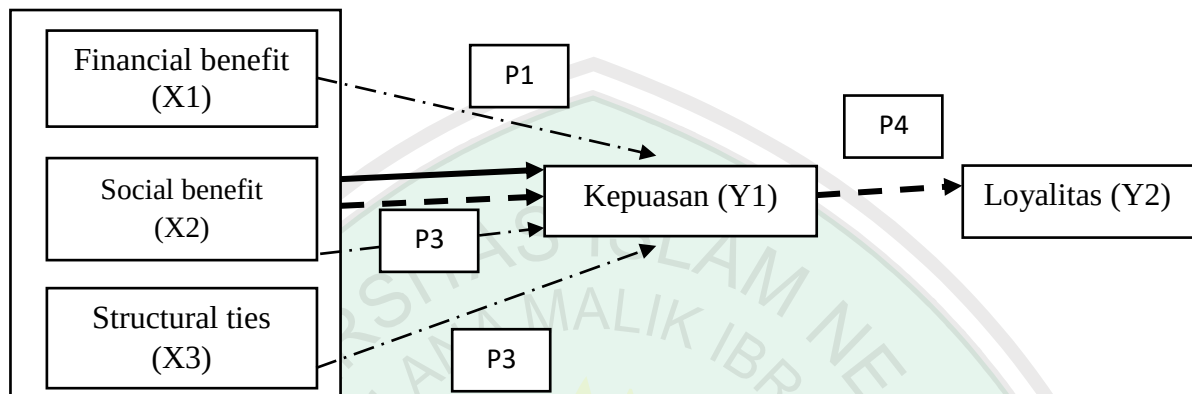
$$\text{Financial benefit (X1)} = (P1) = 0,334$$

$$\text{Social benefit (X2)} = (P2) = 0,380$$

$$\text{Structural benefit (X3)} = (P3) = 0,212$$

$$\text{Kepuasan pelanggan (Y1)} = (P4) = 0,721$$

Gambar 4.4
Model Analisis Jalur *Path*



sumber: data primer (diolah), Desember 2015.

Untuk melihat hubungan tidak langsung antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dengan cara:

$$P1 \times P4 = 0,334 \times 0,721 = 0,240814$$

$$P2 \times P4 = 0,380 \times 0,721 = 0,27398$$

$$P3 \times P4 = 0,212 \times 0,721 = 0,152852$$

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh *Financial benefit* (X1) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,240814.
2. Pengaruh *Social benefit* (X2) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,27398.
3. Pengaruh *Structural benefit* (X3) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,152852.

Jadi secara tidak langsung pengaruh dari variabel *Financial benefit* (X1), *Social benefit* (X2) dan *Structural benefit* (X3) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Relationship Marketing* (X) Terhadap kepuasan (Y₁) secara simultan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural benefit* yang diterapkan oleh PT Trans Express2 Tour& Travel Malang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan amstrong (2004: 791) yang menyatakan bahwa ada dua unsur penting yang membentuk relasi dengan pelanggan yaitu nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erika (2009) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan PT Olagafood industri Medan” dengan hasil *financial benefit*, *social benefit* *structural benefit* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansi sebsar 0,000 (<0.05)

Selain itu, hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Apriliani, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Realationship Marketing* terhadap kepusan dan loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya) dengan hasil bahwa: variabel *relationship marketin* berpengaruh signifikan terhadap

variabel kepuasan nasabah, variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Menurut Little dan Mardani (2003) dalam Lupiyoadi (2006:22) bahwa konsep inti dari *relationship marketing* adalah terletak pada komitmen, pemenuhan janji, dialog dua arah dan kustomisasi, ketika hal ini bisa dilakukan maka perusahaan akan bisa mengukur seberapa besar *relationship marketing* yang terapkan oleh PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang.

4.2.2. Pengaruh *Relationship Marketing* (X) Terhadap Kepuasan (Y₁) secara parsial

a) Pengaruh *Financial benefit* (X₁) terhadap kepuasan (Y₁)

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara parsial Financial benefit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan Boneo dan Kurtz (1998 :333) yang mengatakan bahwa *Relationship Marketing* dapat di kembangkan menjadi tiga tingkatan. Salah satunya yaitu *financial benefit* yang merupakan tingkatan awal yang digunakan untuk menambah pelanggan.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farida (2008) tentang pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan variabel yang sama, diperoleh hasil bahwa

variabel ikatan keuangan dan sosial secara parsial ditemukan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang melakukannya dengan cara memberikan manfaat yaitu memberikan insentif harga kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan keuntungan dari perusahaan. Hal ini didukung dengan (1) memberikan *Reward* dalam bentuk harga khusus (2) diskon (3) pemberian *Voucher* ketika pelanggan menggunakan jasa PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang. Jadi dengan adanya financial benefit yang diterapkan oleh PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang yaitu dengan pemberian reward, diskon dan voucher pada pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam *financial benefit* (X1) dari beberapa item pertanyaan juga menunjukkan bahwa pelanggan kebanyakan setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa pemberian bonus dan potongan harga juga sering dilakukan oleh PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang kepada pelanggan.

Hasil ini juga sesuai dengan ajaran islam berdasarkan Al Qur'an Surat Al Hadid ayat 7 yang ditafsirkan oleh Quraissy Shihab (2002:16) berpendapat bahwa merujuk pada kata kholifah itu. Ulama itu menulis bahwa jika makna ini yang diterima, maka penggunaan redaksi tersebut untuk menjelaskan keadaan yang sebenarnya, dan ini pada gilirannya akan mendorong manusia untuk mereka berinfak karena jika mereka sadar

bahwa harta adalah milik Allah, dan mereka tugaskan menjadi kholifah atas harta yaitu wakil-wakil dari sisi Allah sesuai dengan tuntunannya. Maka terasa mudah baginya untuk berinfak.

Jadi kesimpulan disini bahwasanya PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang telah memberikan kembali harta atau pendapatan yang diperoleh dari pelanggan sebagai bentuk infak perusahaan. Dengan kita melaksanakan itu para pelanggan akan merasa harapan yang mereka harapkan akan terpenuhi sehingga pelanggan merasa kepuasan telah terpenuhi dan diharapkan loyalitas terhadap PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang akan terus meningkat

b) Pengaruh *Social benefit* (X2) terhadap kepuasan (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara parsial *Social benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan Boneo dan Kurtz (1998 :333) yang mengatakan bahwa *Relationship Marketing* dapat di kembangkan menjadi tiga tingkatan. Salah satunya yaitu *social benefit*. *Social benefit* ini merupakan tingkatan kedua setelah pemberian *financial benefit* pada pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida (2008) tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan variabel yang sama, diperoleh hasil bahwa variabel ikatan keuangan dan

sosial secara parsial ditemukan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang telah menunjukkan bahwa perusahaan ini memberikan kemanfaatan atau membangun hubungan social yang baik terhadap para pelanggan dengan cara memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan tanggap serta mereka selalu memberikan senyuman kepada para pelanggannya. Hal semacam ini akan memberikan pengaruh atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang.

Dalam *Social benefit* dari beberapa item pertanyaan juga menunjukkan bahwa pelanggan cukup setuju dengan adanya pernyataan yang dibuat oleh peneliti, pihak PT Trans Express2 Tour& Travel Malang ini menjalankan *Social benefit* dengan baik dengan memberikan sapaan serta pelayanan dan kenyamanan kepada pelanggan dengan cara itu maka akan terpenuhi kepuasan dalam diri pelanggan.

Hasil ini juga sesuai dengan ajaran islam yaitu pada Al Qur'an Surat Al isra' ayat 53 yang ditafsirkan oleh M Quraissy Shihab (2002: 490) bahwa memerintahkan kepada rasulullah saw untuk berkata bahwa katakanlah hambaku yang taat agar hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang terbaik dan benar dalam menghadapi

kaum musyrikin, agar dengan sikap demikian lahirilah simpati yang melunakan hati yang membeku

Jadi kesimpulan disini PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang telah menerapkan *social benefit* sebagai alat untuk membangun *relationship marketing* terhadap pelanggan dengan tujuan pelanggan akan merasa harapan yang mereka harapkan akan terpenuhi sehingga pelanggan merasa kepuasan telah terpenuhi dan diharapkan loyalitas terhadap PT Trans Express2 Tour& Travel Kota Malang akan terus meningkat.

c) Pengaruh *Structural benefit* (X3) terhadap kepuasan (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara parsial *Structural benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan Boneo dan Kurtz (1998 :333) yang mengatakan bahwa *Relationship Marketing* dapat di kembangkan menjadi tiga tingkatan. Salah satunya yaitu *structural benefit* yang merupakan tingkatan terakhir dalam mengembangkan *Relationship Marketing*. dalam tingkatan ini perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelayanan yang di maksudkan untuk memudahkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha mengubah hubungan yang hanya sebatas *Seller and buyer* kini berubah menjadi *Patner* dalam berbisnis. Selain itu, perusahaan juga membantu

pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang di perlukan, seperti layanan *Customer Service* via telfon maupun internet sehingga pelanggan yang di bantu dan di perhatikan akan merasa di hargai dan puas pada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa membangun ikatan struktural yang baik terhadap para pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

4.2.3. Pengaruh secara tidak langsung *Relationship Marketing* (X) Terhadap Loyalitas (Y₂) melalui Kepuasan (Y₁)

Berdasarkan hasil penelitian diatas melihat pengaruh secara tidak langsung pengaruh dari variabel *Financial benefit* (X1), *Social benefit* (X2) dan *Structural benefit* (X3) terhadap kepuasan pelanggan itu sedikit, dan justru lebih banyak pengaruhnya *Financial benefit* (X1), *Social benefit* (X2) dan *Structural benefit* (X3) langsung kepada loyalitas tanpa memalui kepuasan pelanggan.

Dalam pernyataan ini juga di dukung dengan adanya perhitungan nilai dari item pernyataan (Y2) bahwa yang mengatakan setuju dengan loyalitas itu lebih besar dari pada item (Y1), yang kebanyakan memilih cukup setuju. Dari perbandingan itu dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata pengaruhnya lebih besar ke loyalitas dari pada melalui kepuasan.

Hal ini juga di dukung oleh Giffin dalam Huriyati (2005:129) loyalitas adalah “ *loyalty is defined as random purchase expressed over time by some decision making until* “ . Berdasarkan definisi tersebut

menjelaskan bahwa loyalitas lebih maju mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang di pilih.

Dari pendapat di atas memang kepuasan dari beberapa konsumen tidak begitu di perhatikan oleh dirinya, akan tetapi dalam diri pelanggan melakukan pembelian berulang kali terhadap perusahaan. Hal ini menunjukan hubungan tidak langsung bisa di lakukan tanpa harus melalui kepuasan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang baik secara internal maupun eksternal maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan secara simultan dari semua sub variabel yang terdiri dari *Financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* berpengaruh signifikan semuanya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di karenakan *Relationship Marketing* sudah terbentuk dengan baik melalui pemberian bonus, pelayanan dan juga kenyamanan pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang. Hal ini di tambah juga dengan penerapan hubungan silaturahmi antara produsen dengan konsumen atau pelanggan.
- b. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan secara parial dari *financial benefit* berpengaruh secara sigifikan terhadap kepuasan pelanggan di karenakan keuntungan dari segi keuangan pelanggan merasa diuntungkan, *social benefit* juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel dan *structural benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena *Customer Service* via telfon maupun internet sehingga

pelanggan yang di bantu dan di perhatikan akan merasa di hargai dan puas pada kinerja perusahaan.

- c. Pengaruh secara tidak langsung *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan berpengaruh signifikan, tetapi pengaruhnya lebih besar ke kepuasan dari pada ke loyalitas melalui kepuasan terlebih dahulu.

5.2. Saran

Implikasi saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak PT Trans Express 2 Tour & Travel

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan sudah cukup baik dalam hal membina *relationship marketing* dengan pelanggan akan tetapi sekedar saran kalau lebih baiknya lagi dijaga dan ditingkatkan *relationship marketing* tapi dengan cara yang lebih beda lagi dengan pesaing agar pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel lebih loyal terhadap perusahaan.

2. Bagi Pihak Akademisi

Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur manajemen pemasaran. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian manajemen pemasaran khususnya pada

relationship marketing lebih lanjut dengan perbaikan keterbatasan dari penelitian ini dan juga membandingkan pengaruh yang paling dominan antara pengaruh langsung dan tidak langsung dengan nilai total efek dari jumlahnya tiap-tiap variabel di jadikan satu.



DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an

- Arikunto, Suharsimi. (2002) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Andreas, Dkk, (2013). *Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy Mall Surabaya* . Jurnal Manejemen pemasaran. Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8 . di akses pada 12 Oktober 2015. Jam 08.00 WIB.
- Arief, (2007), *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan* . Jakarta :Bayumedia Publishing.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2009). *Metodeologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Maliki Press.
- Apriliani, (2014). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 17 No. 1 Desember 2014.
- Borneo, Kumbokarno. (2011). *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Erika. (2009). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Olagafood Industri Medan*. Fakultas Ekonomi Uninersitas Sumatra
- Farida, Naili.2008. "Ikatan *Financial, Social, Struktural* terhadap Loyalitas Nasabah BNP". Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP
- Ghozali, Imam, (2005). *Aplikasi Analilis Muktivariate dengan Progam SPSS*, edisi ketiga, Universitas Diponegoro. Badan SemarangUtara.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Huriyati, Ratih .(2005). *Bauran pemasaran dan Loyalias Konsumen (Dengan pemasaran Efektif dan Profitable)*, Bandung: Alfabeta,
- John C. Mowen, Michael Minor, (2002), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.

- Kotler & Armstrong, (2001), *Prinsip-prinsip pemasaran* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, alih bahasa : alexander sindoro: PT. Indeks.
- , Keller. (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Katsir Ibnu, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Beirut: Darr al-Qur'anul Karim) Cet II, dalam <http://badriegen.blogspot.co.id/> di akses pada jam 12.53 tanggal 07 November 2015
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McIlroy, A and S Barnet,. (2000), “*Building Customer relationship” Do Discount Card Work?*. *Managing Service Quality*, Vol 10, No 6, pp 347-35.
- Malholtra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Penekanan Terapan*. Jakarta: Jilid 1. Indeks.
- Muhammad, Bin Abdullah & Ishaq, Abdurrahman Alu Syaikh, (2003). *Tafsir Ibnu Kastir Jilid 5*. Bogor: Pustaka Imam Asyafi'i
- Priyatno, Duwi. (2011). *Buku Pintar Statistic Computer*. Yogyakarta: MediaKom.
- Quraish, M, Shihab. (2002) *Tafsir Al Misbah : pesan kesan dan keserasian Al Quran* Jakarta: Lentera Hati.
- Quraisy, M, Shihab. *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, hal. 334. , dalam <http://badriegen.blogspot.co.id/> di akses pada jam 12.53 tanggal 07 november 2015.
- Ratnasari, Tri, Ririn & Aksa, H, Mastuti. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya: Ghalia Indonesia.
- Rizqiyani, Novi. (2013). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Intervening*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sani, Achmad., Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Press.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta .
- , (2013). *Metode Penelitian BISNIS*. Bandung: CV. Alfabeta ..
- Sarwono, Jonathan (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : C.V. Andi Offset.

- Suharyadi dan Purwanto. (2003). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Sidik, Moh Priadana SM, (2009). *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Teguh, Muhammad. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi)* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utus,dkk. (2007). *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: PT Karya Kita.
- Wijaya, tony. (2009). Analisis data penelitian menggunakan SPSS Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Zulkifli, (2012), *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega*, Tbk. Malang. Volume 1, Nomor 1, April 2012.

Lampiran 1

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6
3	4	5	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	1
1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	1
1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2
1	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3
2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	1	1
1	2	2	3	3	4	2	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2
1	2	3	4	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2
4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4
2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	2
3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
1	2	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2
3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4
5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5
4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4

2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3
2	2	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	5
2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3
4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4
2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3
1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3
1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3
2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3
2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4
1	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5
1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2
2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5
1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4

4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3
3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3
2	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2
3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3
3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3
2	4	3	5	5	4	5	2	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
1	2	3	2	3	4	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2
4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3
2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	2	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3
2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3

2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5
3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3



Lampiran 2

Validitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
X1.2	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
X1.3	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
X2.2	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
X2.3	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
X2.4	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
X3.2	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
X3.3	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations		
		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Y1.2	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Y1.3	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Y1.4	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Y1.5	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations		
		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Y2.2	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Y2.3	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Y2.4	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Y2.5	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Y2.6	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabel

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6.73	2.313	.738	.690
X1.2	6.30	2.944	.750	.678
X1.3	6.10	3.446	.562	.851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.56	5.982	2.446	3

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.43	3.914	.609	.708
X2.2	10.33	4.312	.596	.716
X2.3	10.36	4.367	.561	.733
X2.4	10.32	4.108	.561	.734

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.81	6.909	2.629	4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.03	2.077	.606	.663
X3.2	7.03	1.788	.647	.621
X3.3	6.92	2.650	.558	.732

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.49	4.364	2.089	3

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	13.42	6.935	.707	.797
Y1.2	13.02	8.022	.643	.815
Y1.3	13.00	8.356	.538	.840
Y1.4	12.98	7.444	.705	.797
Y1.5	12.99	7.544	.667	.808

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.35	11.519	3.394	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	17.05	11.519	.607	.834
Y2.2	16.96	10.865	.632	.830
Y2.3	17.09	11.303	.723	.816
Y2.4	17.00	12.244	.539	.846
Y2.5	17.13	10.205	.713	.814
Y2.6	17.19	10.620	.643	.829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.48	15.564	3.945	6

Lampiran 3

MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.536	1.170		1.313	.193		
X1	.464	.120	.334	3.850	.000	.494	2.026
X2	.491	.127	.380	3.862	.000	.384	2.602
X3	.344	.144	.212	2.381	.019	.471	2.124

a. Dependent Variable: Y1

HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			ABS_RES
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.065
		Sig. (2-tailed)	.543
		N	91
	X2	Correlation Coefficient	.055
		Sig. (2-tailed)	.603
		N	91
	X3	Correlation Coefficient	.095
		Sig. (2-tailed)	.369
		N	91

AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.665	1.963	1.672

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93017827
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.917
a. Test distribution is Normal.		

UJI T (PARSIAL)

T tabel diperoleh sebesar 1,988

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.536	1.170		.193
	X1	.464	.120	.334	.000
	X2	.491	.127	.380	.000
	X3	.344	.144	.212	.019

a. Dependent Variable: Y1

T hitung lebih besar dari t tabel dan sig kurang dari 0,05 jadi secara parsial x1-x3 berpengaruh signifikan

UJI F (SIMULTAN)

F TABEL diperoleh 2,48

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701.444	3	233.815	60.667	.000 ^a
	Residual	335.303	87	3.854		
	Total	1036.747	90			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

60,667 > 2,48, karena f hitung lebih besar dari f tabel, maka secara simultan x1-x3 berpengaruh signifikan

Lampiran 4

Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.536	1.170		1.313	.193		
X1	.464	.120	.334	3.850	.000	.494	2.026
X2	.491	.127	.380	3.862	.000	.384	2.602
X3	.344	.144	.212	2.381	.019	.471	2.124

a. Dependent Variable: Y1

Regresi Sedrehana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6.785	1.426		4.758	.000			
Y1	.838	.085	.721	9.808	.000	.721	.721	.721

a. Dependent Variable: Y2

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.665	1.963	1.672

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1



Lampiran 5
UJI T (PARSIAL)

T tabel diperoleh sebesar 1,988

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.536	1.170		1.313	.193
X1	.464	.120	.334	3.850	.000
X2	.491	.127	.380	3.862	.000
X3	.344	.144	.212	2.381	.019

a. Dependent Variable: Y1

UJI F (SIMULTAN)

F TABEL diperoleh 2,48

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	701.444	3	233.815	60.667	.000 ^a
Residual	335.303	87	3.854		
Total	1036.747	90			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1



**PT TRANS EXPRESS 2 TOUR & TRAVEL
MALANG**

Kantor Pusat: Jln. Sigura-gura Barat Ruko Clasy House Kav. 5 Malang,
Tefon 03141-570525, Email: office.transexpress2@gmail.com

Nomor : 07 / Pemasaran /2015

Malang, 15 November 2015

Perihal : Persetujuan Permohonan Ijin Penelitian Skripsi

Kepada:
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Di-

MALANG

Merujuk pada surat saudara nomor : No. Un.3.5/PP.00/ 345 /2015 tanggal 12 November 2015 perihal *Permohonan Ijin Penelitian Skripsi*. Dengan ini di berithukan bahwa *Permohonan Ijin Penelitian Skripsi* dengan nama sebagai berikut:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Progam Studi
1	Muhammad Syauqillah	12510013	Manajemen Pemasaran

Ijin penelitian di PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang dalam rangka menyusun skripsi dapat di setuju. Mahasiswa yang bersangkutan sanggup untuk menjaga rahasia segala sesuatu tentang di PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan.

Demikian surat ini kami buat, silahkan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Direktur
PT Trans Express 2 Tour & Travel



M. NURDIANSYAH.



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Jalan Gajayana No 50 Malang 65144 Telp. (0341) 551354 Faks (0341) 57703

PENDAHULUAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bersama ini kami mohon kerendahan hati saudara/i untuk menjadi responden penelitian kami. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas anda sebagai konsumen Trans Express 2 Tour & Travel Malang. Dan juga sebagai Tugas akhir study Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian kami ucapkan trimakasih sebelumnya atas kesedian saudara/i untuk mengisi dan membantu penelitian kami, semoga mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Hormat kami

Muhammad Syauqillah
NIM 12510013

Bagian I

Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda “√” pilihan jawaban-jawaban yang sesuai, menurut Bapak/ Ibu/ Saudara.

Nama (boleh tidak diisi)	:		
Alamat	:		
Usia	:		
		☐ 15 – 30 tahun	☐ 31 – 40 tahun
		☐ 41 – 50 tahun	☐ > 51 tahun
Jenis Kelamin	:		
		☐ Laki - laki	☐ Perempuan

Bagian II (Daftar Pernyataan Kuesioner)

Berilah tanda “√” pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang sesuai dengan keinginan Anda:

Keterangan:

Jawaban Sangat Tidak Setuju : skor 1

Jawaban Tidak Setuju : skor 2

Jawaban Cukup Setuju : skor 3

Jawaban Setuju : skor 4

Jawaban Sangat Setuju : skor 5

ANALISIS PENGARUH <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT TRANS EXPRESS 2 TOUR & TRAVEL MALANG						
No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Tarif semua produk jasa di Trans Express 2 Tour & Travel Lebih murah.					
2	Pemberian bonus di berikan kepada pelanggan Trans Express 2 Tour & Travel.					
3	Potongan harga di berikan kepada pelanggan Trans Express 2 Tour & Travel yang memiliki <i>Membercard</i> Expresser.					
4	Sapaan selamat datang dari karyawan atau Driver di berikan kepada pelanggan.					
5	Pelayanan yang baik di berikan karyawan kepada pelanggan Trans Express 2 Tour & Travel.					
6	Pelanggan merasa seolah olah di kenal oleh Karyawan Trans Express 2 Tour & Travel.					
7	Kenyamanan anda terjamin ketika menikmati jasa Trans Express2 Tour & Travel.					
8	Pelanggan di berikan informasi tentang progam-progam yang d tawarkan di Trans Express2 Tour & Travel.					
9	Pelayanan dari Trans Express2 tour & Travel memberikan service melaluhi Call Center baik.					
10	Karyawan memberikan <i>service</i> secara langsung terhadap problem yang di alami oleh pelanggan.					

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
11	Kemampuan pegawai menangani masalah pelanggan dengan baik.					
12	Kepercayaan pelanggan kepada keahlian pegawai PT Trans Express2 Tour & Travel.					
13	Kinerja perusahaan PT Trans Express2 Tour & Travel baik.					
14	Pemberangkatan sesuai dengan jam yang di pesan.					
15	Ketepatan sampai di tempat sesuai dengan jam yang sudah di jadwalkan.					
16	Anda tidak berminat beralih ke jasa Travel lain.					
17	Melakukan Pembelian jasa di Trans Express berulang					
18	Anda tetap memakai jasa di PT Trans Express2 Tour & Travel sekalipun ada yang menjelek-jelekan perusahaan.					
19	Anda mengajak dan menceritakan jasa di PT Trans Express2 Tour & Travel kepada teman anda.					
20	Anda tidak peduli dengan selisih harga dari travel lain					
21	Adanya harapan pelanggan untuk menjadi patner (Waralaba) PT Trans Express2 Tour & Travel.					

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Muhammad Syauqillah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat & Tgl. Lahir : Gresik, 10 Maret 1994
Alamat Asal : Dsn Sidorejo Ds. Campurejo Kec. Panceng Kab. Gresik.
Alamat Sekarang : Jln. Gajayana No. 50 Kec. Lowokwaru, Kab. Malang.
Telephone/ Hp : 085736305439
Email : syuaqillahmuhammad@gmail.com

Pendidikan Formal

1. 2000-2006 : MI Tarbiyatus Shibyan Gresik
2. 2006-2009 : MTS Tarbiyatus Shibyan Gresik
3. 2009-2012 : MA Asaadah Bungah Gresik
4. 2012 -2015 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

1. 2009 -2012 : Pondok Pesantren Qomaruddin Sampurnan Bungah Gresik
2. 2012 -2013 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab
3. 2013 -2014 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris

Pengalaman Organisasi

1. Wakil ketua Organisasi Intra Sekolah (OSIS) MA Asaadah Bungah Gresik tahun 2011.
2. Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) devisi Public Relation 2012-2013.
3. Anggota pengurus keagamaan di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) tahun 2013-2014
4. Sekretaris Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi (SEMA-FE) tahun 2013-2014.
5. Musyrif di Ma'had Sunan Ampel Al-Ali tahun 2013-2015

Malang, 27 Desember 2015

Muhammad Syauqillah

Lampiran 1

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Syauqillah
NIM/Jurusan : 12510013/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Trans Express 2 Tour & Travel Malang.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	13 Oktober 2015	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2	15 Oktober 2015	Proposal	2. 
3	24 Oktober 2015	Revisi Proposal	3. 
4	05 November	Revisi Proposal	4. 
5	09 November	Acc Proposal	5. 
6	19 November 2015	Seminar Proposal	6. 
7	26 November 2015	Acc Proposal	7. 
8	22 Desember 2015	Skripsi BAB I-V	8. 
9	29 Desember 2015	Revisi Skripsi	9. 
10	31 Desember 2015	Acc Skripsi	10. 

Malang, 31 Desember 2015

Ketua jurusan,



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

Dokumentasi

Kartu Bukti Pembayaran Travel

PENUMPANG

- JUANDA PP
- SURABAYA PP
- MADIUN PP
- MAGETAN PP
- KOMBANG PP
- KONEGORO PP
- PEPU PP
- OGYAKARTA

Member Card

TRANS Express²
TOUR & TRAVEL

HEAD OFFICE :
Jl. Sigura - guru Barat Ruko Clay House Kav. 5 Malang
Telp : 082230002066, 085730440777
Email : 7F20733A | office.transexpress2@gmail.com

**Penjelasan tentang problem yang ada di Trans Express 2 Tour & Travel
Malang**



