

**PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN *ROZZO CATERING* SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

**SAHRIL AMRIADI
NPM : 14420112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SAHRIL AMRIADI
NPM : 14420112
Alamat : Banjarsugihan III/10 RT.04 RW.04, Kel. Banjar Sugihan
Kec. Tandes Surabaya
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Dengan demikian menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN *ROZZO CATERING* SURABAYA)” adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Desember 2018

Yang membuat pernyataan



(SAHRIL AMRIADI)

NPM : 14420112

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

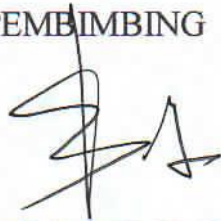
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN *ROZZO CATERING* SURABAYA)

Diajukan oleh :

SAHRIL AMRIADI
NPM :14420112

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



BAMBANG SETYADARMA, S.E., M.Ak. Tanggal.....²⁰⁻¹²⁻¹⁸

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, S.E., M.Si

Tanggal.....²⁰⁻¹²⁻¹⁸

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN *ROZZO CATERING* SURABAYA)**

Diajukan oleh :

SAHRIL AMRIADI
NPM :14420112

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



BAMBANG SETYADARMA, S.E., M.Ak. Tanggal.....²⁰⁻¹²⁻¹⁸

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, S.E., M.Si

Tanggal.....²⁰⁻¹²⁻¹⁸

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena hanya atas pertolongna-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN *ROZZO CATERING* SURABAYA)”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa sejak awal sampai selesainya skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, karena berkat rahmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr. S.p.THT-KL(K)., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Siti Djamila, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Bapak Bambang Setyadarma, S.E., M.Ak., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya dalam rangka memberikan bimbingan dan arahan mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.
6. Para Dosen yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

7. Kedua orang tua penulis yang sangat dicintai yang tiada henti-hentinya mendoakan, memberi dukungan, perhatian, motivasi, dan semangat kepada penulis.
8. Kepada keluarga besar penulis atas doa dan dukungannya.
9. Teman-teman Manajemen Kelas H 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, dukungan dan kebersamaannya selama ini. Semoga sukses.
10. Staf Departemen Manajemen, Bagian Akademik, Bagian Kemahasiswaan, dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, serta Perpustakaan kampus Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu penulis dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan kepada penulis.
11. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis, penulis mohon maaf dikarenakan tidak dapat menyebutkan pihak-pihak tersebut satu persatu.

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan Pemahaman tentang Jasa Boga di lingkungan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan khususnya bagin *Rozzo Catering* Surabaya sebagai tolak ukur penerapan manajemen sehingga mebawa dampak yang lebih baik di kemudia hari.

Atas segala kekurangan dalam penelitian ini penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Surabaya, Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Katering	11
2.1.1.1 Definisi Katering.....	11
2.1.1.2 Penggolongan Katering.....	11
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>	12
2.1.2.1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	12
2.1.2.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	13
2.1.2.3 Variabel <i>Relationship Marketing</i>	13
2.1.3 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	16
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	16
2.1.3.2 Faktor – Faktor Pembentuk Kepercayaan	17
2.1.3.3 Jenis – Jenis Kepercayaan.....	18
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan	19
2.1.4 Komitmen (<i>Commitment</i>)	19
2.1.4.1 Pengertian Komitmen.....	20
2.1.4.2 Jenis Komitmen.....	21
2.1.4.3 Indikator Komitmen	21
2.1.5 Komunikasi (<i>Communication</i>).....	21
2.1.5.1 Pengertian Komunikasi	21
2.1.5.2 Sumber – Sumber Informasi	22
2.1.5.3 Langkah – Langkah Komunikasi Efektif	22
2.1.5.4 Indikator Komunikasi	25

2.1.6	Penanganan Keluhan.....	25
2.1.6.1	Pengertian Penanganan Keluhan.....	25
2.1.6.2	Jenis Keluhan Konsumen.....	26
2.1.6.3	Kategori Komplain Konsumen	26
2.1.6.4	Faktor Penanganan Keluhan	27
2.1.6.5	Indikator Penanganan Keluhan	29
2.1.7	Loyalitas Pelanggan	29
2.1.7.1	Definisi Loyalitas Pelanggan	29
2.1.7.2	Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	30
2.1.7.3	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	31
2.1.7.4	Indikator Loyalitas	32
2.1.8	Hubungan antar variabel.....	33
2.1.8.1	Hubungan Antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	33
2.1.8.2	Hubungan Antara Komitmen dan Loyalitas Pelanggan	33
2.1.8.4	Hubungan Antara Komunikasi dan Loyalitas Pelanggan	34
2.1.8.5	Hubungan Antara Penanganan Keluhan dan Loyalitas Pelanggan	34
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Hipotesis Dan Model Analisis.....	35
2.3.1	Hipotesis	35
2.5.2	Model Analisis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	37
3.2.	Populasi dan Sampel	37
3.2.1.	Populasi.....	37
3.2.2.	Sampel	37
3.3.	Identifikasi Variabel	39

3.4.	Definisi Operasional Variabel	39
3.5.	Sumber Data	42
3.6.	Prosedur Pengumpulan Data	42
3.7.	Analisis Data	43
	3.7.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	42
	3.7.1.1 Uji Validitas	43
	3.7.1.2 Uji Reliabilitas	43
	3.7.2 Teknik Analisis Data	43
	3.7.2.1 Regresi Linier Berganda	43
	3.7.2.2 Analisis <i>Adjusted R Square</i>	44
	3.7.3 Uji hipotesis	45
	3.7.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	45
	3.7.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
	4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	49
	4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	52
	4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian	53
	4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
	4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	53
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	54
	4.3.1 Hasil Tanggapan Responden	54
	4.3.2 Variabel Kepercayaan (X1).....	55
	4.3.3 Variabel Komitmen (X2).....	58
	4.3.4 Variabel Komunikasi (X3)	61
	4.3.5 Variabel penanganan keluhan (X4).....	64
	4.3.6 Variabel loyalitas pelanggan (Y).....	68
4.4	Hasil Analisis Data	71

4.4.1 Hasil Uji Validitas	71
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	73
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.4.4 Persamaan Regresi Linier	75
4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	77
4.4.5.1 Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)	77
4.4.5.2 Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F).....	82
4.5 Pembahasan	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pemesan Rozzo Catering Periode Januari 2017 – Desember 2017	3
Tabel 1.2	Jumlah Komplain pada Rozzo Catering Periode Januari 2017-Desember 2017	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4	Jawaban Responden terhadap Variabel kepercayaan (X1)	54
Tabel 4.5	Jawaban Responden terhadap Variabel komitmen (X2)	56
Tabel 4.6	Jawaban Responden terhadap Variabel komunikasi (X3)	58
Tabel 4.7	Jawaban Responden terhadap Variabel penanganan keluhan (X4)	60
Tabel 4.8	Jawaban Responden terhadap Variabel loyalitas pelanggan (Y)	62
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas	64
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.12	Hasil Analisis Uji t	70
Tabel 4.12	Hasil Analisis Uji F	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konsep Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F	45
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t	47
Gambar 4.1 Hasil Kurva Distribusi Uji t Pengaruh variabel kepercayaan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).....	71
Gambar 4.2 Hasil Kurva Distribusi Uji t Pengaruh variabel komitmen (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).....	72
Gambar 4.3 Hasil Kurva Distribusi Uji t Pengaruh variabel komunikasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).....	73
Gambar 4.4 Hasil Kurva Distribusi Uji t Pengaruh variabel penanganan keluhan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y).....	74
Gambar 4.5 Hasil Kurva Distribusi Uji F.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Input Data Penelitian

Lampiran 3 Output Data Penelitian

Lampiran 4 Tabel F, t, r

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *sampling jenuh*. Sampel yang digunakan sebanyak 57 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian “kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Keluhan Dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACTION

The purpose of this study was to examine the effect of promotion of trust, commitment, communication and complaint handling partially on customer loyalty. The independent variables in this study were trust, commitment, communication and complaint handling. While the dependent variable is customer loyalty. In this study, the determination of samples was done by non probability sampling method with a saturated sampling procedure. The sample used was 57 people. Before hypothesis testing is carried out test reliability and validity. The result is all valid and reliable variables. The results of the t test show each variable with a significance smaller than 0.05. Thus "partial trust, commitment, communication and complaint handling have a significant effect on customer loyalty" can be supported by the truth.

Keywords: Trust, Commitment, Communication, Handling Customer Complaints and Loyalty

