

**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Unit Usaha Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga
Semen Gresik - KWSG Cabang Tuban)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Ricky Dwi Setiawan

C1150143

Dosen Pembimbing:

Ir.H.Dady Nurpadi,MP



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGAM STUDI S-1 MANAJEMEN
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA**

2019

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA**
Studi kasus pada Unit perdagangan bahan bangunan
Koperasi Warga semen Gresik – KWSG Tuban Jawa
Timur

NAMA : **RICKY DWI SETIAWAN**

NRP : **C1150143**

PROGAM STUDI : **MANAJEMEN S1**

KONSENTRASI : **MANAJEMEN PEMASARAN**

MENYEUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



(Ir.H.Dady Nurpady, MP)

Direktur Program Studi Manajemen S1



(Dr.H.Gijanto Purbo Suseno, SE., MSc)

RIWAYAT HIDUP

Ricky Dwi Setiawan, penulis dilahirkan di Tuban, Jawa Timur pada 4 April 1997. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara, putra dari Bapak Suwanto., dan ibu Suwanis

Jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut :

1. SD Negeri Semanding I, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban, Jawa Timur tahun 2003
2. SMP negeri 1 Tuban, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban Jawa Timur tahun 2009 – 2012
3. SMA Negeri 1 Tuban, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban Jawa Timur tahun 2012-2015
4. Penulis tercatat sebagai mahasiswi Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) di Program S1 Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran terhitung mulai Agustus 2015.

Pengalaman Organisasi Peneliti :

1. Unit Bola Basket Ikopin 2015-2016
2. Sirkulasi Lembaga Pers Ikopin 2015
3. Pimpinan Redaksi Lembaga Pers Ikopin 2016-2018
4. Anggota Reporter Forum Komunikasi Pers Bandung 2017

ABSTRACT

Ricky Dwi Setiawan, Effect of the implementation of Relationship Marketing on Customer Loyalty, a case study in the Trade Unit of the Semen Gresik Cooperative building material address at Jalan Raya Soekarno Hatta, Sugihwaras Sub-District, Tuban Regency, under the guidance of Ir. H. Dady Nurpadi, MP

The research used in this study is a quantitative research method. The population in this study is the customer of the KWSG building materials trade unit in Tuban branch. Respondents in this study were customers consisting of 35 not a members and 10 members. In addition, the ICA concept is used to find out the implementation of cooperative identity by using 35 respondents who are members of KWSG.

Based on the results of research on customer loyalty, the criteria are quite good and Relationship marketing shows the criteria for Good. While in the influence test using the SPSS 25.0 program there is an equation $Y = -1.063 + 0.271X1 + 0.059X2 + 0.074X3 + 0.753X4$. In relationship marketing problem solving (X4) is the dominant factor in creating customer loyalty, the determination coefficient or Rsquare is 0.880 or equal to 88%. This figure can be interpreted that Relationship Marketing consists of Co-Trust (X1), commitment (X2), Communication (X3), Handling the problem (X4) together influences customer loyalty by 88% while the remaining 12% is influenced by other variables outside regression equations or variables that are not examined. Additionally. The ICA grid results address the cooperative identity value (X) with a value of 6 while the competitiveness of cooperatives (Y) with a value of 4 indicates that cooperatives are in quadrant I which means that they have implemented cooperative identity well. In terms of benefits, members consist of direct economic benefits, namely iron and asbestos products, while indirect economic benefits are given in the form of profit members, which is 60%

IKOPIN

RINGKASAN

Ricky Dwi Setiawan, Pengaruh implementasi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, studi kasus pada Unit Perdagangan bahan bangunan Koperasi warga Semen Gresik yang beralamat di Jalan Raya Soekarno Hatta Kecamatan Sugihwaras Kabupaten Tuban, di bawah bimbingan Ir.H.Dady Nurpadi,MP

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Unit perdagangan bahan bangunan KWSG Cabang Tuban. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang terdiri dari non anggota 35 orang dan anggota 10 orang. Selain itu digunakan konsep ICA grid untuk mengetahui implementasi jati diri koperasi dengan menggunakan responden sebanyak 35 orang yang merupakan anggota KWSG.

Bedasarkan hasil penelitian loyalitas pelanggan menunjukkan kriteria Cukup baik dan *Relationship marketing* menunjukkan kriteria Baik. Sedangkan dalam uji pengaruh dengan menggunakan program SPSS 25.0 terdapat persamaan $Y = -1.063 + 0.271X_1 + 0.059X_2 + 0.074X_3 + 0.753X_4$. Dalam *relationship marketing* penyelesaian masalah (X4) merupakan faktor yang menjadi dominan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, koefisien determinasi atau Rsquare adalah sebesar 0.880 atau sama dengan 88%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Relationship Marketing yang terdiri dari Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), Penanganan Masalah (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 88% sedangkan sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti. Selain itu. Hasil ICA grid menunjukan nilai jati diri koperasi (X) dengan nilai 6 sedangkan daya saing koperasi (Y) dengan nilai 4 yang menunjukan koperasi berada pada kuadran I yang artinya telah menerapkan jati diri koperasi dengan baik. Dalam manfaat anggota terdiri dari manfaat ekonomi anggota langsung yaitu produk besi dan asbes, sedangkan untuk manfaat ekonomi tidak langsung diberikan dalam bentuk SHU bagian anggota yaitu 60%.

Upaya yang harus dilakukan adalah, dengan selalu memberikan penanganan masalah dengan cepat dan akurat, dengan memperbaiki serta meningkatkan sistem jaringan penyampaian informasi kepada pelanggan melalui teknologi media sosial agar penyampaian informasi dapat diberikan tepat waktu. Memberikan kepercayaan penuh dengan pelayanan serta memberikan sikap yang sopan akan membuat pelanggan merasa lebih percaya dengan KWSG. Selain itu pemberian produk yang berkualitas dan penyesuaian beberapa kebijakan merupakan hal yang harus ditingkatkan demi terciptanya loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Relationship marketing, loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia dan nikmat iman maupun Islam kepada kita sebagai hamba-Nya, dan dengan rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S-1) di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) dengan menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul **“Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

Penulis sadar sepenuhnya, tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, dan doa yang selalu diberikan oleh orang tua dan seluruh keluarga penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang mendalam, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik moril maupun materil. Ucapan tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Yang terhormat, Ir.H.Dady Nurpadi,MP. selaku pembimbing atas bimbingan & arahannya.
2. Yang terhormat, Drs.H.Shofwan Azhar Solihin. M. Sc. selaku penguji koperasi atas bimbingan & arahannya.
3. Yang terhormat, Dra. Ucu Nurwati, Msi., selaku penguji konsenterasi atas bimbingan & arahannya.
4. Yang terhormat, Dra. Yeni Wipartini, M.Ti., selaku penguji konsenterasi atas bimbingan & arahannya.

5. Yang terhormat, Bapak DR. (HC). Burhanudin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).
6. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno., MSc selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).
7. Kepada Verdina Putri Astuti yang telah setia menemani penyusun dalam proses penyelesaian skripsi ini. Hadirmu, sungguh memberi semangat penyusun dalam menyelesaikan SKRIPSI ini. Melupakan segala lelah yang telah dilalui
8. Anggota Lembaga pers Mahasiswa 2015-2019 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT meridhoi apa yang telah diberikan kepada penulis dan menjadikan apapun itu adalah nilai ibadah. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pengembangan ilmu pengetahuan dan segenap pembaca.

Jatinangor, April 2018

Penulis

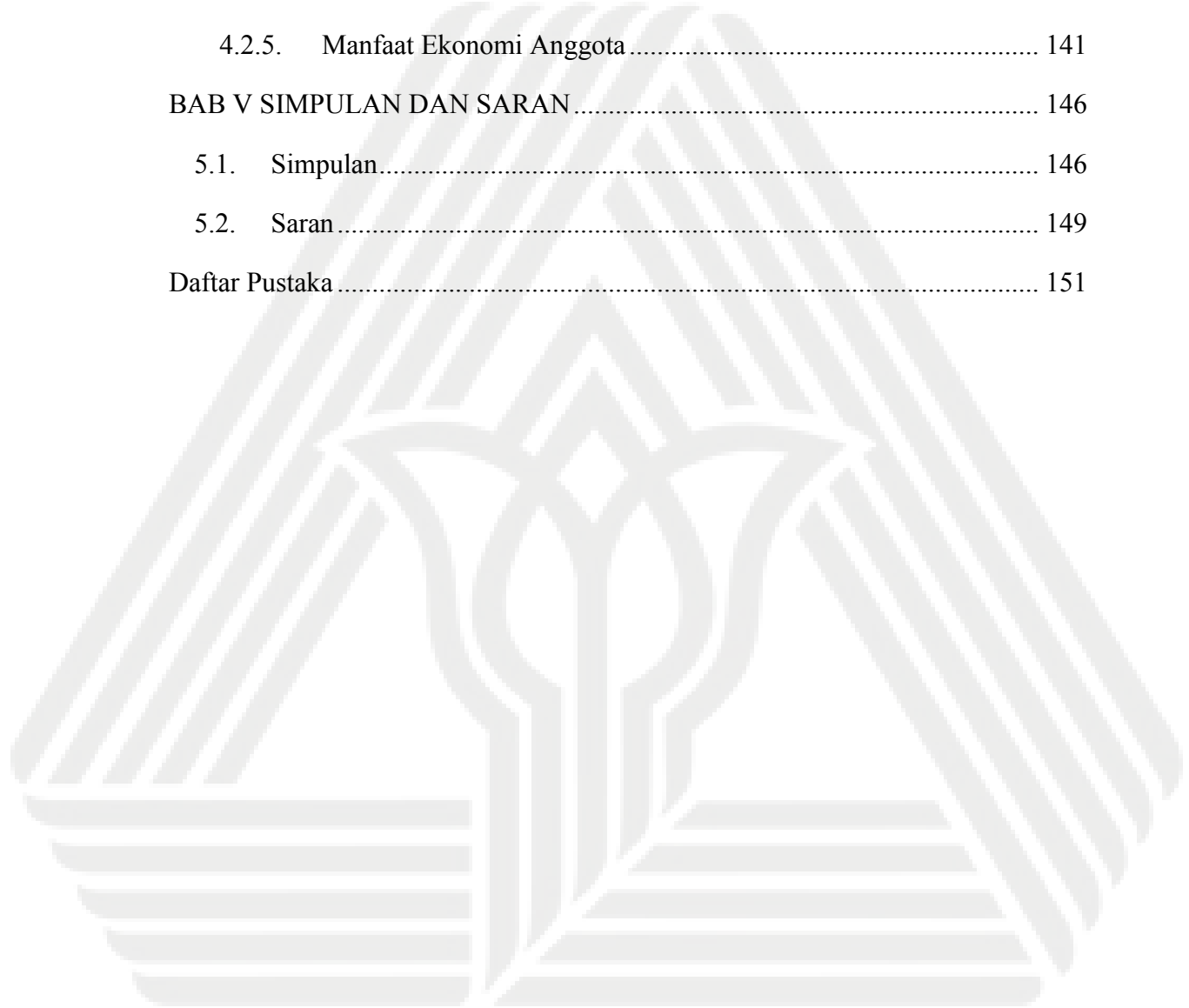
IKOPIN

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	11
2.1. Pendekatan Perkoperasian.....	11
2.1.1 Konsep Jatidiri Koperasi.....	11
2.1.2. Tujuan dan Fungsi Koperasi.....	18
2.1.3. Ciri Koperasi dan Manfaat Anggota Berkoperasi.....	19
2.1.4. Bentuk dan Jenis-jenis Koperasi.....	22
2.2. Pendekatan Manajemen Pemasaran.....	26
2.2.1. Pendekatan Aspek Pasar.....	30
2.2.2. Pendekatan Relationship Marketing.....	32
2.2.3. Pendekatan Loyalitas Pelanggan.....	37
2.2.4. Hubungan Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan.....	42
2.3. Penelitian Terdahulu.....	43
2.4. Kerangka Berfikir.....	44
2.5. Metode Penelitian.....	46

2.5.1. Metode Penelitian Yang Digunakan	46
2.5.2. Data Yang Diperlukan	46
2.5.3. Operasionalisasi Variabel	51
2.5.3. Analisis Data.....	53
BAB III GAMBARAN UMUM KOPERASI.....	79
3.1 Keadaan Organisasi Dan Manajemen	79
3.1.1. Sejarah Terbentuknya Koperasi Warga Semen Gresik.....	79
3.1.2. Struktur Organisasi KWSG	83
3.1.3. Keanggotaan KWSG.....	87
3.2. Unit Pelayanan dan Usaha KWSG	90
3.3. Permodalan Koperasi	95
3.4. Sisa Hasil Usaha (SHU) Koperasi Warga Semen Gresik.....	98
3.5. Implemetasi Jatidiri Koperasi Warga Semen Gresik	98
3.5.1. Implementasi Jatidiri Koperasi Berdasarkan UU No 25 Tahun 1992 .	99
3.5.2. Implemetasi Jatidiri Koperasi Melalui Analisis ICA Grid Model.....	105
BAB IV PEMBAHASAN.....	111
4.1. Analisis Responden	111
4.2. Hasil dan Pembahasan.....	112
4.2.1. Loyalitas Pelanggan.....	112
4.2.1.1 Loyalitas Pelanggan Anggota	116
4.2.1.2 Loyalitas Pelanggan Non Anggota	118
4.2.2. Relationship Marketing	119
4.2.2.1. Relationship Marketing Anggota	122
4.2.2.2 Loyalitas Pelanggan Non Anggota	131
4.2.3. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	136

4.2.4. Upaya -Upaya Yang Harus Dilakukan Mempertahan Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Konsep <i>Relationship Marketing</i>	139
4.2.5. Manfaat Ekonomi Anggota.....	141
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	146
5.1. Simpulan.....	146
5.2. Saran.....	149
Daftar Pustaka.....	151



IKOPIN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume unit Usaha Koperasi Warga Semen Gresik (KWSG) Tahun 2017	2
Tabel 1. 2 Daftar Perkembangan Jumlah Pelanggan Dan Rata-Rata Transaksi Pelanggan Dalam Unit PBB Cabang Tuban	4
Tabel 1. 3 Daftar Jumlah Transaksi Pelanggan Pada Tahun 2014-2018	5
Tabel 1. 4 Berikut Daftar Pesaing KWSG Dilihat Dari Banyaknya Jumlah Pelanggan	6
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	43
Tabel 2. 2 Teknik Pengumpulan Data	51
Tabel 2. 3 Operasional Variabel	52
Tabel 2. 4 Kelas Interval Untuk Mengetahui Tanggapan Responden Pada Masing Masing Indikator	57
Tabel 2. 5 Format Jawaban Responden Anggota Terhadap Setiap Indikator	57
Tabel 2. 6 Kelas Interval Untuk Mengetahui Tanggapan Responden Pada Masing Masing Indikator	58
Tabel 2. 7 Format Jawaban Responden Anggota Terhadap Setiap Indikator	58
Tabel 2. 8 Format Jawaban Responden Terhadap Setiap Indikator	59
Tabel 2. 9 Kelas Interval Untuk Mengetahui Tanggapan Responden Pada Masing Masing Indikator	60
Tabel 2. 10 Kelas Interval Untuk Mengetahui Tanggapan Responden Pada Masing Masing Indikator	60
Tabel 2. 11 Kelas Interval Untuk Mengetahui Tanggapan Responden Pada Relationship Marketing	62
Tabel 2. 12 Format Jawaban Responden Anggota Terhadap Setiap Sub variabel	62
Tabel 2. 13 Kelas Interval Untuk Mengetahui Tanggapan Responden Pada relationship Marketing	63
Tabel 2. 14 Format Jawaban Responden Anggota Terhadap Setiap Subvariabel	63
Tabel 2. 15 Tingkat koefisien Korelasi	65

Tabel 2. 16 Perkembangan METL KWSG Tahun 2014-2017.....	66
Tabel 3. 1 Perkembangan Jumlah Anggota KWSG Tahun 2013 – 2018	88
Tabel 3. 2 Daftar Anggota Koperasi Warga Semen Gresik Tahun 2018.....	89
Tabel 3. 3 Perkembangan Jumlah Pinjaman Anggota	91
Tabel 3. 4 Daftar Cabang Unit Perdagangan Bahan Bangunan yang Ada Di Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Perkembangan Permodalan Mandiri KWSG Tahun 2013-2017.....	96
Tabel 3. 6 Perkembangan Permodalan Asing KWSG Tahun 2013-2017.....	97
Tabel 3. 7 Perbandingan Struktur Modal Sendiri dan Modal Asing KWSG Tahun 2013-2017	97
Tabel 3. 8 Implementasi Jatidiri KWSG Berdasarkan Konsep UU No. 25 Tahun 1992.....	100
Tabel 3. 9 Kinerja Koperasi Warga Semen Gresik (KWSG) Berdasarkan Jatidiri Koperasi	105
Tabel 3. 10 Kinerja Koperasi Warga Semen Gresik (KWSG) Berdasarkan Daya Saing.....	107
Tabel 4. 1 Tanggapan Pelanggan Anggota Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	113
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Anggota Sebagai Pelanggan	115
Tabel 4. 3 Tanggapan Pelanggan Non Anggota Mengenai Loyalitas Pelanggan	116
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Non Anggota.....	117
Tabel 4. 5 Format Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	118
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Yang Ditawarkan Pada Pelanggan Anggota KWSG Unit Perdagangan Bahan Bangunan.....	120
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Komitmen Yang Di Tawarkan Pada Pelanggan Anggota KWSG Unit Perdagangan Bahan Bangunan.....	122

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Yang Di Tawarkan Pada Pelanggan Anggota KWSG Unit Perdagangan Bahan Bangunan.....	124
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Penanganan Masalah Yang Di Tawarkan Pada Pelanggan Anggota KWSG Unit Perdagangan Bahan Bangunan	126
Tabel 4. 10 Format Rekapitulasi Jawaban Responden Pelanggan Anggota Terhadap Masing Masing Dimensi Relationship Marketing	127
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Yang Ditawarkan Pada Pelanggan Non Anggota KWSG Unit Perdagangan Bahan Bangunan.....	129
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Komitmen Yang Di Tawarkan Pada Pelanggan non Anggota KWSG Unit Perdagangan Bahan Bangunan.....	131
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Yang Di Tawarkan Pada Pelanggan Non anggota KWSG Unit Perdagangan Bahan Bangunan.....	132
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Penanganan Masalah Yang Di Tawarkan Pada KWSG Unit Perdagangan Bahan Bangunan	134
Tabel 4.15 Format Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Masing Masing Dimensi Relationship Marketing	135
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Berganda Dalam Program SPSS	137

IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Omset penjualan Perdagangan Bahan Bangunan Cabang Tuban KWSG.....	3
Gambar 2. 1 Profit Generator system.....	40
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	45
Gambar 2. 3 Ukuran Sampel Dalam Penelitian Yang Digunakan.....	49
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi KWSG.....	79
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi yang di Sarankan.....	80
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Yang Telah Disesuaikan.....	81
Gambar 3. 4 Diagram ICA Grid Model KWSG.....	108



IKOPIN



IKOPIN