



**PENGARUH PENERAPAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA
DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI**

(Studi Kasus di Primer Koperasi Karyawan PT. Krakatau Steel)

KARYA AKHIR

Oleh :

**DIDIN S. MAULANA
1310301 - 053**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**



**PENGARUH PENERAPAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA
DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI**

(Studi Kasus di Primer Koperasi Karyawan PT. Krakatau Steel)

KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Magister Manajemen

Oleh :

**DIDIN S. MAULANA
1310301 - 053**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

ABSTRACT

This research was held to understand application of relationship marketing at Primer Koperasi Karyawan PT. Krakatau Steel (Primkokas), and the members evaluation about relationship marketing application. The result of this research can be use as evaluation of relationship marketing application effectiveness as an effort to retain members loyalty in making transaction at Primkokas.

Relationship marketing is an effort to develop close relationship between Primkokas and the member as customer which is appropriate with the members importance. The relationship between Primkokas and the member is expected closer through creating two-way communication. Relationship marketing components that should be implemented to retain and improve the members loyalty are products that will build loyalty, employees who are adept at relationship, the appropriate set of customer/members, and measurement to monitor and improve.

This research has a descriptive characteristic which is to get a description about relationship marketing application at Primkokas, and verification characteristic which is to examine the influence of relationship marketing application toward the members loyalty in making transaction at Primkokas.

Relationship marketing application by Primkokas has influence toward the members loyalty in making transaction at Primkokas. Product offers have agreed with the members daily need, which is ordinarily offered by Primkokas as well as ordered/recommended by the member. The member believes in employees who serve him and able to give a solution the members problem. The member has same wish with Primkokasa and intends to develop Primkokas. The member judges that Primkokas has a willing to accept complaints and makes an action to follow up the complains.

Primkokas has to increase the performance quality of relationship marketing components to retain and improve the members loyalty in the future.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan *relationship marketing* yang dilakukan Primer Koperasi Karyawan PT Krakatau Steel (Primkokas), dan penilaian anggota terhadap pelaksanaan *relationship marketing* tersebut. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menilai efektifitas pelaksanaan *relationship marketing* sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas anggota dalam bertransaksi di unit usaha Primkokas.

Relationship marketing merupakan suatu pengembangan hubungan yang erat antara Primkokas dengan anggota sebagai pelanggan yang disesuaikan dengan kepentingan anggota. Hubungan antar Primkokas dengan anggota diharapkan semakin erat dengan penciptaan komunikasi dua arah sehingga hubungan yang terbina dapat saling menguntungkan. Komponen *relationship marketing* yang harus dilaksanakan dan ditingkatkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota adalah produk yang membentuk loyalitas, karyawan sebagai subject yang berinteraksi langsung dengan anggota, anggota sebagai sebuah kumpulan pelanggan yang tepat, dan pengukuran sebagai monitoring efektivitas.

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran tentang pelaksanaan *relationship marketing* di Primkokas, dan verifikatif yaitu untuk menguji ada tidaknya pengaruh pelaksanaan *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota dalam melakukan transaksi di unit usaha Primkokas.

Pelaksanaan *relationship marketing* oleh Primkokas ternyata berpengaruh terhadap loyalitas anggota dalam melakukan transaksi di unit usaha Primkokas. Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan anggota baik yang disediakan Primkokas maupun yang direkomendasikan anggota. Anggota percaya terhadap karyawan yang melayani anggota dan dinilai mampu memberikan solusi atas masalah anggota. Anggota mempunyai kehendak yang sama dengan Primkokas dan berminat mengembangkan Primkokas. Anggota menilai Primkokas menerima keluhan dan menindaklanjutinya.

Peningkatan kinerja masing-masing komponen *relationship* harus terus diupayakan oleh Primkokas sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota dikemudian hari.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota Dalam Melakukan Transaksi**

Nama : **Didin S. Maulana**

NIM : **1310301- 053**

Program : **Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Tanggal : **Agustus 2008**

Mengesahkan,
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc.

Ir. M. Kohir Aman, MBIT

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota Dalam Melakukan Transaksi**
Nama : **Didin S. Maulana**
NIM : **1310301- 053**
Program : **Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Merupakan hasil studi pustaka, dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis diperguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Cilegon, Agustus 2008

Didin S. Maulana

IJIN PENGGANDAAN DAN HARD COVER

Berdasarkan hasil konsultasi dan pemeriksaan akhir dengan memperhatikan butir-butir Berita Acara Ujian Sidang Tesis, maka kami Komisi Dosen Pembimbing mengijinkan tesis mahasiswa yang bersangkutan sudah layak untuk :

- Digandandakan (sebanyak 6 eksemplar)
- Di hard cover (sesuai standar contoh)

Jakarta, September 2008

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, M.Sc.

Ir. M. Kohir Aman, MBIT

Dosen Penguji

Dr. Muchsin Shihab, MBA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Illahi Rabbi Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya, penulis telah dapat menyelesaikan karya akhir ini, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Magister Manajemen. Penulis telah berusaha untuk menyelesaikan karya akhir ini semaksimal mungkin agar dapat tepat waktu.

Penulis mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan karya akhir ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan karya akhir ini. Untuk itu, penulis haturkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D sebagai Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana (MM-UMB) Jakarta dan Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, MEc sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen beserta segenap staff pengajar atas bekal ilmu pengetahuan dan wawasan berpikir kami terhadap penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Ir. Alugoro Mulyowahyudi, Msc, dan Bapak Ir. M. Kohir Aman, MBIT selaku pembimbing yang dengan rendah hati senantiasa menyediakan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan, membimbing dan memperingatkan kami untuk segera menyelesaikan karya akhir ini
3. Bapak Endi Rekarti SE, ME, yang telah membantu penulis dalam proses Administrasi penyelesaian karya akhir ini.
4. Ibu Dr. Ir. Mustika, yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga selesainya karya akhir ini.

5. Ibu Eni Alugoro, yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan karya akhir ini.
6. Bapak Muhammad Fahrurrazi S.Kom, Msi., yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.
7. Keluarga Besar H. Maulana Wiganda Sasmita dan Ateng Suwandi, di Bandung yang telah memberi do'a restu, dukungan dan perhatian yang tiada terbatas untuk kebahagiaan dan kelulusan pendidikan kami.
8. Segenap staf sekretariat MM-UMB Jakarta (Mba Yuni, Cs) dan Kampus Meruya yang dengan senyum dan kebaikannya selalu membantu kami bila ada masalah.
9. Ibu Ir. Hj. Sari Suryati MM, yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan karya akhir ini.
10. Rekan kerjaku Sabri Mahyudin, rekan senasib seperjuangan, yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Rekan-rekan yang telah membantu urun rembuk selama penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
12. Rasa terima kasih yang lebih khusus untuk istriku (Yani Suryani) dan anak-anakku (Aa Nadhif dan Dd Naufal) yang tercinta yang telah rela terabaikan waktunya selama menyelesaikan tugas akhir ini.

Segala kebaikan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin

Cilegon, Agustus 2008

Didin S. Maulana

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN KARYA AKHIR	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah-masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penyusunan Tesis	4
1.4. Manfaat dan Kegunaan Tesis	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	7
2.1.1. Pengertian Koperasi	7
2.1.2. Relationship Marketing	10
2.1.3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan	15
2.1.4. Loyalitas/Retention	17

2.2. Kerangka Pemikiran	22
2.3. Hipotesis	26
BAB III OBJEK DAN METODE	
3.1. Objek Penelitian	27
3.2. Metode Penelitian	28
3.2.1. Desain Penelitian	28
3.2.2. Operasionalisasi Variable	28
3.2.3. Metode Penarikan Sample	31
3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data	32
3.2.5. Metode Analisis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan (Primkokas)	40
4.2. Pelaksanaan Program Relationship Marketing pada Primkokas	52
4.3. Penilaian Anggota terhadap Pelaksanaan Relationship Marketing pada Primkokas	53
4.4. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Anggota Primkokas	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92
RIWAYAT HIDUP	139

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1.	Transaction Marketing vs Relationship Marketing	13
3.1.	Operasionalisasi Variable Bebas	29
3.2.	Operasionalisasi Variable Tak Bebas	30
4.1.	Pelayanan pinjaman Uang Primkokas	47
4.2.	Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Untuk Produk	57
4.3.	Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden untuk Personil	60
4.4.	Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden untuk Costomer	62
4.5.	Distribusi Pernyataan Frekuensi Responden untuk Measurement	65

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1.	Proses Pengembangan Pelanggan	22
2.2.	Paradigma Pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y Hasil Hipotesis Distribusi t , Hubungan anggota antara produk dengan loyalitas	26

DAFTAR GRAFIK

No Grafik	Judul Grafik	Halaman
1.1.	Grafik Perkembangan Anggota	3
1.2.	Grafik Perkembangan Penjualan Super Market	3
4.1.	Grafik histrogram produk yang ditawarkan Primkokas	58
4.2	Grafik histrogram peronil	61
4.3	Grafik Histogram Customer pada Primkokas	64
4.4	Grafik Histogram measurement dengan loyalitas anggota	67
4.5	Grafik garis regresi antara produk dan loyalitas anggota	69
4.6	Grafik garis regresi antara personil dan loyalitas anggota	72
4.7	Grafik garis regresi antara customer dan loyalitas anggota	76
4.8	Grafik garis regresi antara measurement dgn loyalitas anggota.	79

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	92
2.	Penghitungan validitas dan reliabilitas	98
3.	Penghitungan uji normalitas data	103
4.	Hasil pernyataan responden	113
5.	Penghitungan regresi dan korelasi berganda dan tabel Penolong penghitungan regresi, korelasi sederhana dan regresi, korelasi empat prediktor	123
6.	Skor galat prediksi dan uji hipotesis	124
7.	Tabel Statistik	131

90	109
91	110
92	
93	
94	
95	
96	
97	
98	
99	
100	
101	
102	
103	
104	
105	
106	
107	
108	

