

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. EDACOM JAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Shelvi Septia
NIM : 43112110222

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shelvi Septia

NIM : 43112110222

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, 31 Januari 2017



Shelvi Septia

NIM : 43112110222

UNIVERSITA
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Shelvi Septia
NIM : 43112110222
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk
Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Ketua Penguji


Hirdinis M. SE, MM.

Tanggal: 17 Maret 2017


Nur Aisyah F.P, SE, MM

Tanggal: 18 Maret 2017

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
S1 Manajemen


Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si, CA

Tanggal: 17-03-2017


Dudi Permana, MM., Ph.D

Tanggal: 17/3-2017

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Edacom Jaya”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Hirdinis M, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat – nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan Alhamdulillah atas kekuasaan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan adik saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Arissetyo Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana
3. Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
4. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Muhamad, SE, MM selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Kampus D Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Hirdinis M, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
8. Pimpinan PT. Edacom Jaya Mr. Rhee Jae Jung, Mr. Rhee Tak Ho, Mr. Yoon Don Hee atas izin dan kemudahan yang diberikan kepada penulis.
9. Seluruh pihak manajemen PT. Edacom Jaya yang sangat membantu penulis dalam mendapatkan data, terkhusus Tante Astri, Mba Dian, Pela, Mas Ato, Pak Tumin, Pak Ivan, Mba Syifa, Bu Woro, Suci dan Mba Dewi.
10. Seluruh teman seperjuangan manajemen dari awal menuntut ilmu sampai selesai terkhusus Akapi (Heni, Anggit, Ewin, Ami, Irul, Sabar), Putri Fajar. H, dan angkatan 21 atas segala semangat dan motivasi yang diberikan.
11. Sahabat seperjuangan dari masa SMK Tomo, Gea, Aoet, dan Arin yang selalu mendukung dan menyemangati.
12. Anhara Syadda, yang telah menyemangati, memberikan dukungan moril, dan memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
13. Pihak-pihak lain yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi, sumbangan pemikiran atau ide dan doanya. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan yang telah diberikan dengan segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Bogor, 20 Januari 2017

Shelvi Septia

DAFTAR ISI

SURAT PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	11
2. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	12
1. Kajian Terhadap Teori	12
a. Loyalitas Pelanggan	12
1) Pengertian Loyalitas	12
2) Konsep Loyalitas	14
3) Pengukuran Loyalitas	14
4) Pengertian Pelanggan.....	15
5) Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	16
6) Manfaat Loyalitas Pelanggan	18
7) Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan.....	19
b. <i>Relationship Marketing</i>	21
1) Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	21

2) Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	23
3) Fungsi <i>Relationship Marketing</i>	24
4) Proses <i>Relationship Marketing</i>	24
5) Implementasi <i>Relationship Marketing</i>	25
6) Dimensi dan Indikator <i>Relationship Marketing</i>	27
c. Kualitas Produk	33
1) Pengertian Kualitas	33
2) Pengertian Produk.....	34
3) Aspek Produk.....	35
4) Tingkatan Produk.....	35
5) Pengertian Kualitas Produk	36
6) Pengaruh Kualitas Produk	37
7) Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	38
2. Kajian Riset Terdahulu	43
B. Rerangka Konseptual.....	46
C. Pengembangan Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	51
B. Desain Penelitian	51
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	51
1. Definisi Variabel.....	51
2. Definisi Operasional Variabel	52
3. Operasionalisasi Variabel	53
D. Pengukuran Variabel	55
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
1. Populasi Penelitian.....	57
2. Sampel Penelitian	57
F. Teknik Pengumpulan Data	59
G. Metode Analisis	60
1. Statistik Deskriptif	60
2. Uji Kualitas Data	62

a. Uji Validitas.....	63
b. Uji Reliabilitas.....	64
3. Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Normalitas.....	65
b. Uji Multikolinieritas.....	66
c. Uji Heteroskedastisitas.....	67
4. Uji Kesesuaian Model.....	68
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
b. Uji F (Anova).....	68
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
6. Hasil Uji Hipotesis.....	70
a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	72
2. Karakteristik Profil Responden.....	72
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	73
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	74
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
f. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	77
g. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bergabung.....	78
h. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Perbulan.....	79
i. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	80
j. Deskripsi Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian Perbulan.....	81
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	82
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	83
1. Hasil Uji Validitas.....	84

a.	Hasil Uji Validitas Varibel <i>Relationship Marketing</i>	84
b.	Hasil Uji Validitas Varibel Kualitas Produk	85
c.	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	85
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	86
D.	Hasil Uji Asumsi Klasik	87
1.	Hasil Uji Normalitas	88
2.	Hasil Uji Multikolineritas	88
3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
E.	Hasil Uji Kesesuaian Model	91
1.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91
2.	Hasil Uji F (Anova)	92
F.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
G.	Hasil Uji Hipotesis.....	95
a.	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
A.	Simpulan	99
B.	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		



 UNIVERSITAS
 MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Penurunan Volumen Penjualan PT. Edacom Jay	7
1.2	Fluktuasi Keanggotaan Member PT. Edacom Jaya.....	8
2.1	Penelitian Terdahulu	43
3.1	Operasional Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X_1).....	54
3.2	Operasional Variabel Kualitas Produk (X_2).....	54
3.3	Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	55
3.4	Skor Jawaban Instrumen Penelitian	56
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	76
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	77
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung.....	78
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Perbulan	79
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	80
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kuantitas Pembelian Perbulan.....	81
4.11	Hasil Uji Statistik Deskriptif	82
4.12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X_1)	84
4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	85
4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	86
4.15	Hasil Uji Reliabilitas	87
4.16	Hasil Uji Normalitas.....	88
4.17	Hasil Uji Multikolinieritas.....	89
4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	91
4.20	Hasil Uji F (Anova)	92
4.21	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	93
4.22	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	95

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
2.1	Proses <i>Relationship Marketing</i>	25
2.2	Rerangka Konseptual	47
4.1	Struktur Organisasi PT. Edacom Jaya.....	72
4.2	Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.3	Kurva Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	105
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	110
Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden	120
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif	124
Lampiran 5 Hasil Uji Kualitas Data.....	125
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	130
Lampiran 7 Hasil Uji Ketepatan Model.....	132
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	133
Lampiran 9 Hasil Uji Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) ..	134
Lampiran 10 Surat Keterangan Penelitian	135

