

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN

PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Pelanggan di Toko Rabbani Yogyakarta)

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON

CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY

(Study on Customers at Rabbani Stores Yogyakarta)



Oleh :

VIVIMITASARI

20170410403

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan di Toko Rabbani Yogyakarta)**

***THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
(Study on Customers at Rabbani Stores Yogyakarta)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :

**VIVIMITASARI
20170410403**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Vivi Mitasari

Nomor Mahasiswa : 20170410403

Perlu diketahui bahwa Skripsi yang berjudul: "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Rabbani)" ini belum pernah diajukan ke program sarjana universitas, dan setahu saya, tidak ada karya atau pendapat yang dipublikasikan tentang naskah ini selain yang dikutip oleh orang lain. Apabila di dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, saya bersedia untuk menarik kembali karya tersebut.

Yogyakarta, 23 Agustus 2023



Vivi Mitasari

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk (Alm) Bapak Suyit selaku orang tua saya yang sudah meninggal ketika saya masih di Bangku MTs. Semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya. Untuk ibu saya, ibu Murni yang telah memberi dukungan Do'a secara lahir dan batin. Engkau mampu menjadi orang tua tunggal selama ini . Terimakasih ibu.

Saudara-saudara yang terkasih, teman-teman dan kawan-kawan seperjuangan Almamater yang terhormat, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang maha segalanya, atas segala curahan dan rahmat hidayatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasanpelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan di Toko Rabbani)”.

Penyelesaian karya ini tidak lepas dari saran dan dukungan berbagai pihak Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA.,CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr Siti Dyah Handayani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Dosen-dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Kepada tante Puji Hartiningsih yang selalu mendoakan serta memberi dukungan kepada saya.
6. Kepada sahabatku Nurul Azizah dan Salsafira Pramesti Ningrum yang selalu memberi motivasi dan dukungannya.
7. Kepada diri sendiri, terimakasih karena telah berhasil melewati proses yang panjang ini, terimakasih sudah sabar, tetap bertahan, dan selalu sehat dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada teman seperjuangan ku dari semester satu Isnaini terimakasih sudah sudi menjadi tempat berkeluh kesah serta menjadi penasehat terbaik .

9. Semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung selama pelaksanaan dan penyusunan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian rasa terima kasih yang bisa penulis sampaikan. Penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penulisan karya ini. Segala saran dan kritik yang positif sangat diperlukan untuk perbaikan dan pengembangan penelitian ini. Akhir kata, semoga karya ini bermanfaat dan mencerahkan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023



Vivi Mitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
C. Pengembangan Hipotesis	14
D. Model Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Objek dan Subjek Penelitian	17
B. Jenis Data	17
C. Populasi dan Sampel	18
D. Teknik Pengumpulan Data.....	18
E. Variabel Penelitian.....	19
F. Uji Kualitas Instrumen	21
G. Alat Analisis dan Uji Hipotesis.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	26
B. Karakteristik Responden.....	27
C. Analisis Statistik Deskriptif	29

D. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	31
E. Analisis Data.....	33
F. Uji Hipotesis	42
G. Pembahasan.....	45
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	49
A. SIMPULAN	49
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	50
C. SARAN.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4. 3 Interpretasi Kelas Interval.....	29
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Relationship Marketing.....	30
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	30
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	31
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4. 8 hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 9 hasil Uji Normalitas	36
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	37
Tabel 4. 11 <i>Notes For Model (Default Model) Computation Of Degrees Of Freedom(Default Model)</i>	40
Tabel 4. 12 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	40
Tabel 4. 13 Pengaruh Antar Variabel.....	42
Tabel 4. 14 <i>Standardized Direct Effect(Group Number 1- Default Model)</i>	44
Tabel 4. 15 <i>Standardized Indirect Effect(Group Number 1-Default Model)</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 TOP BRAND INDEX FASE 2 Busana Muslim.....	3
Gambar 1. 2 TOP BRAND INDEX FASE 2 Baju Koko	3
Gambar 1. 3 TOP BRAND INDEX FASE 2 Kerudung Bermerek	3
Gambar 4. 1 Diagram Alur	34
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	35

DAFTAR GAMBAR

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2 Hasil Kuesioner <i>Relationship Marketing</i>	58
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan	61
Lampiran 4 Hasil Kuesioner Loyalitas Pelanggan	65
Lampiran 5 Uji Validitas	68
Lampiran 6 Uji Statistik Deskriptif	69
Lampiran 7 Uji Normalitas	70
Lampiran 8 Uji <i>Outliers</i>	70
Lampiran 9 <i>Degree of Freedom</i>	73
Lampiran 10 Model Fit	73
Lampiran 11 Uji Hipotesis	74