

**ANALISIS PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP*  
*MARKETING* MELALUI *MEMBERCARD* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA *MATAHARI*  
*DEPARTMENT STORE* YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta

Oleh:

MARATUN SHOLIAH  
20010410032

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
YOGYAKARTA  
2005**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP***  
***MARKETING* MELALUI *MEMBERCARD* TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN PADA *MATAHARI***  
***DEPARTMENT STORE* YOGYAKARTA**

Diajukan oleh

MARATUN SHOLIHAH  
20010410032

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing I & II



Dra. Siti Dyah Handayani, MM.  
NIK: 143 012

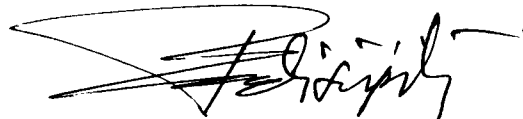
Tanggal **29 April 2005**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP***  
***MARKETING* MELALUI *MEMBERCARD* TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN PADA *MATAHARI***  
***DEPARTMENT STORE* YOGYAKARTA**

Diajukan oleh

MARATUN SHOLIAH  
20010410032

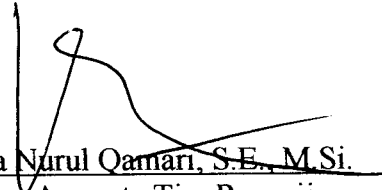
Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 26 April 2005  
Yang terdiri dari



Drs. Edi Supriyono, MM.  
Ketua Tim Penguji

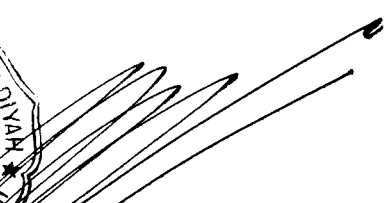


Dra. Siti Dyah Handayani, MM.  
Anggota Tim Penguji



Ika Nurul Qamari, S.E., M.Si.  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, S.E., M.Si.  
NIK: 143 014

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, April 2005

Maratun Sholihah

## INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi konsep baru dalam pemasaran yaitu *Relationship Marketing* yang saat ini telah dianggap sebagai metoda paling efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, *Matahari Department Store* telah menerapkan konsep ini dengan program *Matahari Club Card*-nya sejak tahun 2000 lalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *Relationship Marketing* melalui *membercard* terhadap loyalitas pelanggan pada *Matahari Department Store* Yogyakarta. Variabel yang digunakan terdiri dari fasilitas-fasilitas yang terdapat pada kartu *Matahari Club Card (newMCC)*, yaitu voucher belanja, potongan harga/diskon untuk produk tertentu pada event tertentu di *Matahari Department Store*, undian berhadiah, potongan harga/diskon melalui kartu *newMCC* pada perusahaan lain (seperti: hotel, restoran, tempat hiburan keluarga dsb) yang telah bekerjasama dengan *Matahari Department Store*, dan fleksibilitas pada kartu *newMCC* yang dapat digunakan di *Matahari Department Store* manapun di seluruh Indonesia. Penelitian dilakukan di Matahari Galeria Mall Yogyakarta, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang sedang berbelanja dan memiliki kartu *newMCC* (*purposive accidental sampling*). Pengumpulan data mengandalkan pada instrumen kuesioner. Hasil analisis Regresi Linear Sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa program *Relationship Marketing* melalui *newMCC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil analisis *Aritmathic Mean* terhadap fasilitas-fasilitas program *newMCC* menunjukkan bahwa fleksibilitas memiliki nilai rata-rata hitung tertinggi, artinya fasilitas fleksibilitas dinilai paling menarik oleh pelanggan. Sedangkan pada hasil analisis *Chi Square* menunjukkan bahwa ada perbedaan penilaian pelanggan terhadap fasilitas-fasilitas *Matahari Club Card (newMCC)* dilihat berdasarkan jenis kelamin dan tingkat penghasilan responden. Dengan demikian Matahari Galeria Mall Yogyakarta dapat menentukan segmen mana yang akan dipilih dan dilayani secara khusus. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka disarankan agar konsep *Relationship Marketing* yang diterapkan *Matahari Department Store* dapat lebih ditingkatkan supaya loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, program *Matahari Club Card (newMCC)*, loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

*The background of this research is the new concept in marketing, that is Relationship Marketing that is now assumed as the most effective method to keep customer's faithfulness. In this case, Matahari Department Store has applied this concept with its Matahari Club Card since last 2000. The purpose of this research is to know the influence of Relationship Marketing program through membercard again the customer's loyalty on Matahari Department Store Yogyakarta. The variables used consist of facilities that found on newMCC, they are shopping voucher, price discount, for certain products on a special event in Matahari Department Store, door prizes, discounts with newMCC for other firms (for example: Hotels, Restaurants, Family entertainment place, etc) that have cooperated with Matahari Department Store and the flexibility of the newMCC that can be used in all Matahari Department Store in Indonesia. This research is done in Matahari Galeria Mall Yogyakarta with 100 respondents who are shopping and own newMCC (Purposive Accidental Sampling). The way in collecting data rely on the questionnaire instrument. The result of the analysis of Simple Linear Regression on this research shows that the Relationship Marketing program through newMCC has positive and significant influences for customer's loyalty. On Arihtmatic Mean analysis to newMCC program facilities show that flexibility own highest value. It means that facilities flexibility are valued most interesting for customers. While on the result of Chi Square analysis shows that there are some different evaluations of customers to newMCC facilities viewed based on the sex and respondent's income level. Thus, Matahari Galeria Mall Yogyakarta can decide which segment will be specially choosen and served. Based on this analysis, we recoment that Relationship Marketing applied on Matahari Department Store can be increased in order that the customer's loyalty remain to hold.*

*Key word: Relationship Marketing, Matahari Club Card program (newMCC), Customer's loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah, penulis ucapkan puji syukur Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul” ANALISIS PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* MELALUI *MEMBERCARD* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *MATAHARI DEPARTMENT STORE* YOGYAKARTA”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, petunjuk, dorongan, bimbingan serta kepercayaan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Ibu Dra. Siti Dyah Handayani, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Drs. H. Asnawi Asdinardju, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Ch. Ari Kristanti, selaku Supervisor Personalia yang telah memberikan ijin penelitian.
5. Mbak Wiwik dan rekan-rekan, terima kasih atas segala bantuannya.
6. Mbak Swasti, sahabatku yang tak pernah bosan memberiku inspirasi dan semangat, terimakasih kawan!
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.

Tak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan sekalian yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi ini. Apabila ada kata yang kurang berkenan, penulis memohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, April 2005

Maratun Sholihah



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
INTISARI .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Batasan Masalah Penelitian .....	4
C. Rumusan Masalah Penelitian .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Landasan Teori .....	7
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	7
2. Prinsip <i>Relationship Marketing</i> .....	11
3. Langkah-Langkah <i>Relationship Marketing</i> .....	13
4. Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	15
5. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Oleh Beberapa Perusahaan .....	15
6. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	19
7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	20
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	22

C. Hipotesis .....	23
D. Model Penelitian .....	24
BAB III METODA PENELITIAN .....	25
A. Obyek Penelitian .....	25
B. Teknik Pengambilan Sampel .....	25
C. Jenis Data .....	25
D. Teknik Pengumpulan Data .....	26
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Teknik Skala .....	26
1. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	26
2. Alat Ukur Penelitian .....	27
3. Teknik Penentuan Skala .....	28
F. Uji Kualitas Data .....	28
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	33
A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian .....	33
1. Sejarah Perkembangan <i>Matahari Department Store</i> .....	33
2. Visi dan Misi .....	34
3. Profil <i>Matahari Department Store</i> .....	34
4. Lingkup Usaha <i>Matahari Department Store</i> <i>Galeria Mall Yogyakarta</i> .....	35
5. Tujuan Pendirian <i>Matahari Department Store</i> .....	35
6. Arti Warna Logo Matahari .....	36
7. Struktur Organisasi <i>Matahari Department Store</i> .....	36
8. Gambaran Umum Personalia <i>Matahari</i> <i>Department Store</i> .....	40
9. Program <i>Relationship Marketing</i> pada <i>Matahari Department</i> <i>Store</i> .....	42
B. Analisis Deskriptif .....	46
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
2. Deskripsi Jawaban Responden .....	48

C. Uji Kevalidan Data .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	57
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....	58
1. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	58
2. Uji t .....	59
3. Analisis <i>Arithmetic Mean</i> .....	60
4. Analisis <i>Chi Square</i> .....	63
E. Pembahasan (Interpretasi) .....	65
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	
PENELITIAN .....	71
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	73
C. Keterbatasan Penelitian .....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

4.1.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ( <i>gender</i> ).....	47
4.2.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	47
4.3.	Pertanyaan Mengenai Fasilitas <i>Voucher</i> Belanja .....	48
4.4.	Pertanyaan Mengenai Fasilitas Potongan Harga/diskon Untuk Produk Tertentu Pada Event Tertentu di <i>Matahari Department Store</i> .....	49
4.5.	Pertanyaan Mengenai Fasilitas Undian Berhadiah .....	49
4.6.	Pertanyaan Mengenai Fasilitas Potongan Harga/diskon Melalui Kartu <i>newMCC</i> Pada Perusahaan Lain (hotel, restoran, tempat hiburan keluarga dsb) yang Telah Bekerjasama Dengan <i>Matahari Department Store</i> .....	50
4.7.	Pertanyaan Mengenai Fleksibilitas Pada Kartu <i>newMCC</i> yang Dapat Digunakan di <i>Matahari Department Store</i> Manapun di seluruh Indonesia .....	51
4.8.	Pertanyaan Mengenai Keuntungan Dalam Berbelanja Apabila Memiliki Kartu <i>newMCC</i> .....	51
4.9.	Pertanyaan Mengenai Keengganan Berpindah ke <i>Department Store</i> lain dan Lebih Memilih <i>Matahari</i> Sebagai Tempat Belanja .....	52
4.10.	Pertanyaan Mengenai Lebih Seringnya Berbelanja di <i>Matahari</i> Dibandingkan di <i>Department Store</i> lain .....	53
4.11.	Pertanyaan Mengenai Lebih Memilih <i>Matahari</i> Meskipun Mengenal Beberapa Nama <i>Department Store</i> Lain .....	53
4.12.	Pertanyaan Mengenai Merekomendasikan Kepada Orang Lain Mengenai Kualitas dan Pelayanan Yang Disuguhkan <i>Matahari</i> .....	54
4.13.	Pertanyaan Mengenai Fasilitas Kartu <i>newMCC</i> Yang Paling Menarik Dianggap Responden .....	55

4.14.	Hasil Uji Validitas Tentang Kartu <i>Matahari Club Card</i> <i>(newMCC)</i> .....	56
4.15	Hasil Uji Validitas Tentang Loyalitas Pelanggan .....	56
4.16.	Hasil Uji Reliabilitas Tentang Kartu <i>Matahari</i> <i>Club Card (newMCC)</i> dan Loyalitas Pelanggan .....	57

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Penelitian .....	24
2.2. Sistem Kerja Matahari .....	40