

SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI ARUNIKA *COFFEE AND SPACE*
BANJARMASIN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Pada Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh :

WINDA AWLIA

NIM : 1810412320019



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ARUNIKA *COFFEE AND
SPACE* BANJARMASIN

A. Nama Mahasiswa : Winda Awlia
NIM : 1810412320019

B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

C. Tim Penguji:


a. Pembimbing

M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
NIP. 197604142001121003

(
.....)


b. Penguji I

Dr. Setio Utomo, S. Sos, M.AB
NIP. 197604132000121002

(
.....)

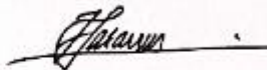
c. Penguji II

Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si
NIP. 199211262019032026

(
.....)

Banjarmasin, Desember 2022

KPS Administrasi Bisnis

(
.....)

M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
NIP. 197604142001121003

Ketua Pembimbing

(
.....)

M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
NIP. 197604142001121003

Mengetahui
Dekan *FISIP* ULM

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos, M.Si NIP.
1973012219980211001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Winda Awlia
Tempat, Tanggal Lahir : Bungkukan, 24 November 2000
NIM : 1810412320019
Jurusan Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat : Jl Simpang Cemara raya 2 RT 40 RW 01,
Banjarmasin.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa tulisan dan data yang saya muat dalam karya ilmiah/skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiat, dan penyimpangan/pemalsuan pada bagian tertentu. Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa adanya paksaan dari siapapun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 23 Maret 2023.

Mahasiswa yang bersangkutan


Winda Awlia

NIM 1810412320019.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 30 bulan November tahun 2022, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor:1521/UN8.1.13/KP.10.00/2022 tanggal 25 November 2022 untuk menguji skripsi :

Nama : Winda Awlia
NIM : 1810412320019
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Arunika Coffe And Space Banjarmasin
Tempat Ujian : Online
Waktu Ujian : 16.30 Wita s.d Selesai
Nilai : 79,33 (A-)
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

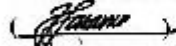


Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 30 November 2022


Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Winda Awlia

1. Kctua : M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
()
2. Sekretaris : Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB
()
3. Anggota : Novia Nour Hafsa, S.Si, M.Si
()

Mengetahui/membenarkan :
Dekan
Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,



Muhammad Hasanur Arifin, S.Sos, MM
NIP. 19760414 200112 1 003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI
MAHASISWA FISIP ULM

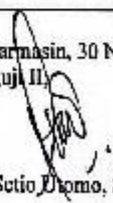
Nama : Winda Awlia
NIM : 1810412320019
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Arunika Coffe And Space Banjarmasin

Nama Penguji II : Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB

No.	Koreksi (Saran Perbaikan)		
1.	Latar Belakang		
2.	Tinjauan Pustaka / Kerangka Teori		
3.	Metode Penelitian		
4.	Hasil dan Pembahasan		
5.	Lain-lain		

Latar Belakang, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan

Banjarmasin, 30 November 2022
Penguji II


Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, pertama-tama segala puji bagi Allah SWT atas berkat Rahmat, Karunia dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat dan salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW dari dahulu hingga akhir zaman.

Kemudian, pada halaman ini saya persembahkan kepada sosok paling istimewa dan berarti dalam hidup saya yaitu orang tua saya (Bapak Sumono dan Ibu Siti Kholinah) serta keluarga besar saya. Terimakasih yang tak terhingga atas pelukan, kasih sayang, materi maupun non materi, nasihat, waktu dan doa yang selalu kalian panjatkan untuk saya.

Kepada diri saya sendiri. Terimakasih sudah kuat dalam pikiran, mental, tenaga dan waktu yang selama ini banyak sekali yang dikorbankan. Kamu hebat!

Kepada rekan dan *bestie* saya. Rifa, Desy, Awe, Aih, PPH yang selalu kebersamai saya dan tidak pernah lelah untuk memberikan *support* dibalik keluhan dan perjuangan selama ini. Semoga sehat selalu dan tetap solid dalam hal apapun, aku yakin kita semua jadi orang sukses.

Kepada seluruh teman angkatan 2018 dan teman organisasi (BIPOK dan BEM) yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Saya bersyukur diberikan kesempatan untuk mengenal dan berproses bersama. Pasti kita akan sukses dimanapun kita berada.

Terimakasih yang tak terhingga untuk semuanya, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian semua dan kita bisa bersama-sama mencapai impian kita.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat kasih dan karunia Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Relationship Marketing* dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan di Arunika *Coffee And Space*” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terselesaikan tidak lepas dari dukungan, bimbingan, bantuan serta masukan secara moral maupun material dari berbagai pihak, maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan Terima Kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain :

1. Bapak Prof Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Bapak Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M,Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat dan sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
4. Bapak Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak Dr. Setio Utomo, S. Sos, M.AB selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan dan saran untuk penyempurnaan penulisan skripsi.

6. Ibu Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan dan saran untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan kepada penulis.
8. Teman-teman yang telah memberikan masukan, informasi serta saran yang membangun.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena terbatasnya kemampuan serta ilmu yang dimiliki, oleh karena itu tanpa mengurangi rasa hormat penulis sangat mengharapkan masukan, saran serta kritik yang membangun dari para pembaca. Dan kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya skripsi ini dibuat. Terima Kasih.

Banjarmasin, November 2022

Penulis

ABSTRAK

Winda Awlia, 1810412320019, 2022, Pengaruh *Relationship Marketing* dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan di Arunika *Coffee and Space* Banjarmasin. Di bawah bimbingan M. Hasanur Arifin.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar *Relationship Marketing* dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena mengkaji kausalitas antar variabel. Sampel yang dipilih sebanyak 94 konsumen yang membeli produk di Arunika *Coffee and Space* Banjarmasin yang diambil dengan teknik sampel Ferdinand. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan analisis dengan regresi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan *Relationship Marketing* dan Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Arunika *Coffee and Space* Banjarmasin

Kata kunci : *Relationship Marketing*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Winda Awlia, 1810412320019, 2022, The Influence of Relationship Marketing and Purchase Decisions on Customer Loyalty at Arunika Coffee and Space Banjarmasin. Under the guidance of M. Hasanur Arifin.

This study aims to examine how much Relationship Marketing and Purchase Decisions have on Customer Loyalty. This study uses quantitative research because it examines the causality between variables. The selected samples were 94 consumers who bought products at Arunika Coffee and Space Banjarmasin which were taken using the Ferdinand sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed with multiple regression.

The results of the study prove that Relationship Marketing partially has a significant effect on Customer Loyalty, Purchasing Decisions partially has a significant effect on Customer Loyalty, and Relationship Marketing and Purchase Decisions simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty at Arunika Coffee and Space Banjarmasin

Keywords : Relationship Marketing, Purchase Decision, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teoritis	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	12
2.1.1.2 Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.1.3 Manfaat Perilaku Konsumen	13
2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Pemasaran	22
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	22
2.1.2.2 Konsep Pemasaran	23
2.1.2.3 Bauran Pemasaran	25
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i>	26
2.1.3.1 Definisi <i>Relationship Marketing</i>	26
2.1.3.2 Jenis-jenis <i>Relationship Marketing</i>	26
2.1.3.3 Ciri-ciri <i>Relationship Marketing</i>	29
2.1.3.4 Tahap-Tahap <i>Relationship Marketing</i>	30
2.1.3.5 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	31
2.1.4 Keputusan Pembelian	32
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	32
2.1.4.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	32
2.1.4.3 Ciri-Ciri Keputusan Pembelian	33
2.1.4.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	34
2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian	35
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	36
2.1.5.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	36
2.1.5.2 Jenis - Jenis Loyalitas	37
2.1.5.3 Ciri – Ciri Loyalitas Pelanggan	38
2.1.5.4 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	38
2.1.5.5 Tahap – Tahap Pertumbuhan Loyalitas	39
2.1.5.6 Indikator Loyalitas	41
2.2 Penelitian Terdahulu	41

2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	46
2.3.1 Hipotesis	46
2.3.2 Model Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Pendekatan Penelitian	49
3.2 Desain Penelitian	49
3.3 Lokasi Penelitian.....	50
3.4 Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Sampling	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Besar Sampel	50
3.4.3 Teknik Sampling.....	50
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.1 Data Primer	53
3.6.2 Data Sekunder.....	55
3.7 Teknik Analisa Data	55
3.7.1 Skala Pengukuran	55
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.7.3.1 Uji Normalitas	56
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	57
3.7.3.3 Uji Multikolinearitas	57
3.7.3.4 Uji Autokorelasi	58
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.7.5 Deskriptif Statistik	59
3.7.5 Uji Hipotesis	60
3.7.5.1 Uji Parsial (Uji t)	60
3.7.5.2 Uji Simultan (Uji F)	60
3.7.5.3 Koefisien Determinasi	61
BAB IV HASIL PENELITIAN	62
4.1 Profil Responden.....	62
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	63
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.2 Deskriptif Variabel.....	64
4.2.1 Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X1)	64
4.2.2 Variabel Keputusan Pembelian (X2)	70
4.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	73
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas	78
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	79
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	79
4.4.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.4.1.3 Hasil Uji Multikolinieritas.....	81
4.4.1.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	82
4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83

4.4.2.1 Hasil Uji Parsial (t).....	84
4.4.2.2 Hasil Uji Simultan (F)	85
4.5 Hasil Koefisien Determinasi	86
BAB V PEMBAHASAN	88
5.1 Interpretasi Hasil.....	88
5.1.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Arunika <i>Coffee And Space</i> Banjarmasin.....	88
5.1.2 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Arunika <i>Coffee And Space</i> Banjarmasin	88
5.1.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas pelanggan	89
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	90
5.2.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	90
5.2.2 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan	91
5.2.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan.....	92
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
BAB VI PENUTUP	94
6.1 Kesimpulan	94
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	x
LAMPIRAN.....	xvi

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
Tabel 1.1	Pertumbuhan Coffee Shop Di Banjarmasin Periode 2019-2021	2
Tabel 1.2	Data Jumlah Kunjungan Konsumen Arunika Coffee And Space Banjarmasin Tahun 2021	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Matriks Operasional Variabel	51
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2	Usia Responden	63
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	63
Tabel 4.4	Interpretasi Variabel Penelitian	64
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Relationship Marketing	65
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Reabilitas	78
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokorelasi	82
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Secara Parsial (T)	84
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Secara Simultan (F).....	85
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
Gambar 1.1	Pertumbuhan Coffee Shop Di Banjarmasin Periode 2019-2021	2
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	48
Gambar 4.1	Hasil Uji Scatterplot	81
Gambar 5.1	Model Penelitian Akhir	92