

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar kita Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member di Queen Futsal Bandung)*” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya mencapai tujuan yang diharapkan, hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu jika terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Melalui skripsi ini, penulis berharap semoga dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi para pembaca dan pengembangan keilmuan.

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, pengarahan dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Kusnendi, M.S., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
4. Bapak Drs. Ajang Mulyadi, M.M., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
5. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., selaku Ketua Program Studi Manajemen FPEB Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Heny Hendrayati, S.IP. MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik.

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

8. Bapak dan Ibu dosen beserta Staf Program Studi Manajemen yang telah mendidik dan membekali ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Segenap Staf Akademik FPEB UPI yang telah membantu penulis dalam membuat perizinan penelitian.
10. Almarhum ayahku tercinta, H. Muhibin, ibuku tercinta, Hj. Juariah, kedua kakakku tercinta, Iwang Ridwanudin, A.Md., dan Igan Hadigan dan adikku tercinta, Yulia Maulida Marwah serta seluruh keluarga besar yang ada di kampung halaman Sukabumi yang telah banyak mendukung dan mendoakan selama ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan, Wahab, Risman, Tresna, Rifky, Reva, Arin, Viona, Wulan, Regina, Ayu, Ria, Rian, Dwi, Insan, Mufrino, Eka, Havizh, Azilmi, Arif, Kamal, Fazriani, Indah, Indra, Yoga, Citra serta Panji dan kawan-kawan.
12. Seluruh teman-teman Manajemen UPI angkatan 2009 yang tidak bisa dituliskan namanya satu persatu.
13. Bapak Udex Mundzir, selaku pengelola Queen Futsal Bandung beserta seluruh staf karyawannya yang telah banyak membantu selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
14. Kepada semua responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk sekedar mengisi kuesioner.

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

15. Serta semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dorongan dan doanya kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan penggerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan pahala dan balasan serta melimpahkan Rahmat-Nya atas keridhoan dan bantuan yang telah mereka berikan kepada penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Amin.

Bandung, Juni 2013
Penulis

Muhammad Hadiman

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Rumusan Masalah	8

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	10
2.1.1.1 Perkembangan <i>Relationship Marketing</i>	10
2.1.1.2 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	15
2.1.1.3 Kinerja <i>Relationship Marketing</i>	17
2.1.1.4 Unsur Pokok Dalam <i>Relationship Marketing</i>	20
2.1.1.5 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	21
2.1.1.6 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	22
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	23
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	23
2.1.2.2 Alasan Perusahaan Menjaga dan Mempertahankan Pelanggannya	25
2.1.2.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	25
2.1.2.4 Siklus Pembelian Dalam Loyalitas	27
2.1.2.5 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	28
2.1.2.6 Peningkatan Loyalitas Pelanggan	29
2.1.2.7 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	32
2.1.2.8 Manfaat Memiliki Pelanggan Yang Loyal	32
2.1.3 Pengaruh Kinerja <i>Relationship Marketing</i> Melalui <i>Membersip Program</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.1.4 Penelitian Terdahulu	36
2.2 Kerangka Pemikiran	38
2.3 Hipotesis	44
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	45

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas
Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal
Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metode dan Desain Penelitian	45
3.2.1 Metode Penelitian	45
3.2.2 Desain Penelitian	47
3.3 Operasionalisasi Variabel	47
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	51
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	54
3.5.1 Populasi	54
3.5.2 Sampel	54
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	54
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	55
3.6.1 Rancangan Analisis Data	55
3.6.2 Validitas dan Reliabilitas	58
3.6.2.1 Uji Validitas	59
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	64
3.6.3 Teknik dan Analisis Data	66
3.6.3.1 Analisis Deskriptif	66
3.6.3.2 Analisis Verifikatif	66
3.6.4 Rancangan Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian	75
4.1.1.1 Sejarah Singkat dan Gambaran Perusahaan	75
4.1.1.2 Pengalaman Responden	82
4.1.2 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	88
4.1.2.1 Kinerja <i>Relationship Marketing</i> Melalui	

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

<i>Membership Program</i>	88
4.1.2.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden	
Terhadap Kinerja <i>Relationship Marketing</i>	
Melalui <i>Membership Program</i>	98
4.1.2.3 Loyalitas Pelanggan	101
4.1.2.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden	
Terhadap Loyalitas Pelanggan	106
4.1.3 Hasil Pengujian Statistik	110
4.1.3.1 Pengujian Asumsi Regresi	110
4.1.3.2 Hasil Pengujian	114
4.2 Pembahasan	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	xii
LAMPIRAN	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Lapangan Futsal Yang Ada di Kota Bandung	2
Tabel 1.2 Data Jumlah <i>Member</i> Pada Queen Futsal Bandung	
Tahun 2011-2013	4
Tabel 2.1 <i>Relationship Marketing Versus Transactional Marketing</i>	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	52

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tabel 3.3	Pola Skor <i>Item</i> Penilaian	57
Tabel 3.4	Tabulasi	57
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Kinerja <i>Relationship Marketing</i> Melalui <i>Membership Program</i> (Variabel X)	61
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	63
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 3.8	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	69
Tabel 4.1	Daftar Harga Sewa Lapang Queen Futsal Bandung	81
Tabel 4.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Latar Belakang Terbentuknya Tim	82
Tabel 4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi <i>Member</i> Queen Futsal Bandung	83
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui Queen Futsal Bandung	84
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan Dalam Sebulan	86
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	87
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja <i>Relationship Marketing</i> Berdasarkan <i>Bonding</i>	89
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja <i>Relationship Marketing</i> Berdasarkan <i>Empathy</i>	91
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja <i>Relationship Marketing</i> Berdasarkan <i>Tangibility</i>	93
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja <i>Relationship Marketing</i> Berdasarkan <i>Reciprocity</i>	95
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja <i>Relationship Marketing</i> Berdasarkan <i>Trust</i>	96
Tabel 4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden	

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Terhadap Kinerja <i>Relationship Marketing</i>	98
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan <i>Repurchase Intentions</i>	102
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan <i>Repurchase Probability</i>	103
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan <i>Word-of-mouth Intention</i>	105
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	106
Tabel 4.17 Tingkatan Loyalitas Pelanggan Queen Futsal Bandung	109
Tabel 4.18 Tolak Ukur Multikolinearitas	112
Tabel 4.19 Tolak Ukur Nonautokorelasi	114
Tabel 4.20 Output Pengaruh <i>Bonding, Empathy, Tangibility, Reciprocity</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	115
Tabel 4.21 Output ANOVA	115
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	116
Tabel 4.23 Output Koefisien Regresi	116
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	117

DAFTAR GAMBAR

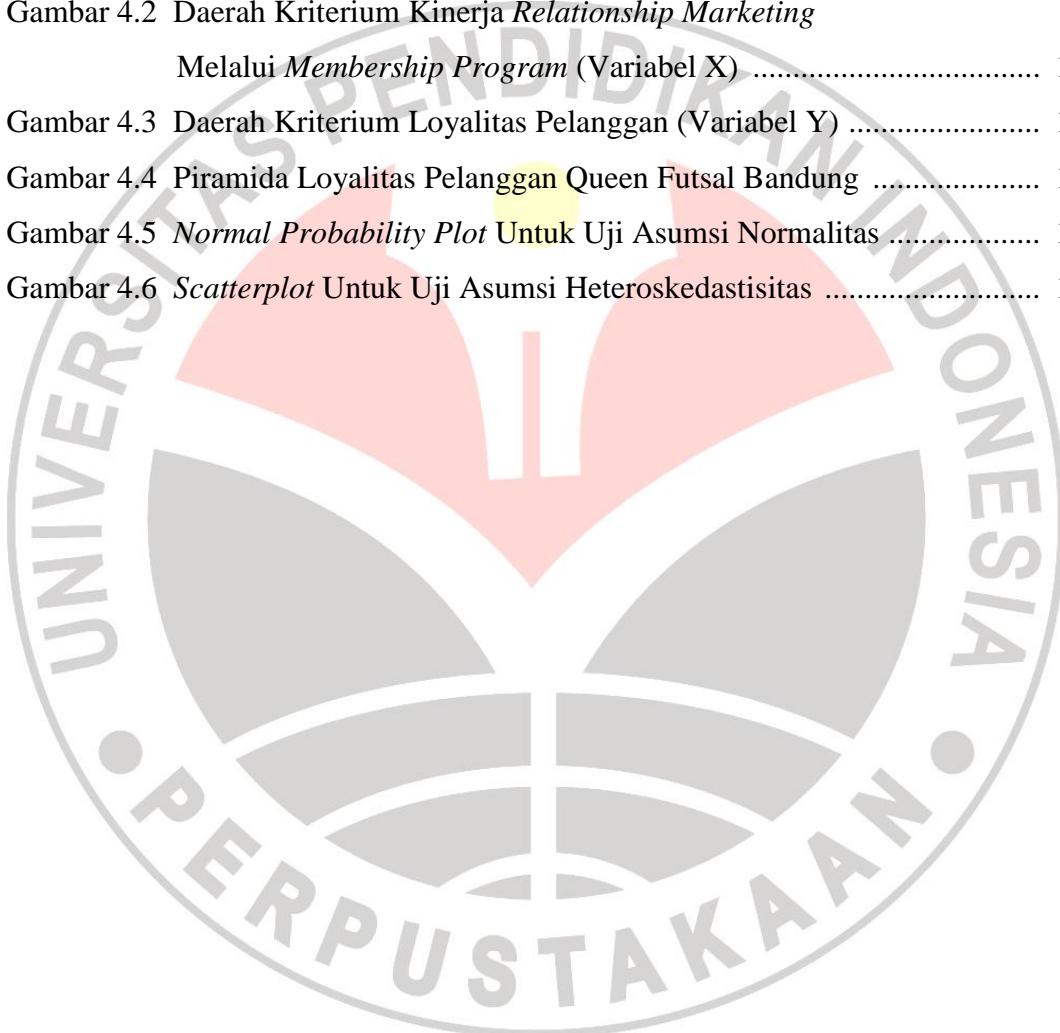
Gambar 2.1 <i>Development in Marketing</i>	12
Gambar 2.2 <i>Transactional and Relationship Marketing</i>	15
Gambar 2.3 Siklus Pembelian	27

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kinerja <i>Relationship Marketing</i>	
Melalui <i>Membership Program</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	42
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian Pengaruh Kinerja <i>Relationship Marketing</i>	
Melalui <i>Membership Program</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Queen Futsal Bandung	77
Gambar 4.2 Daerah Kriterium Kinerja <i>Relationship Marketing</i>	
Melalui <i>Membership Program</i> (Variabel X)	100
Gambar 4.3 Daerah Kriterium Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	108
Gambar 4.4 Piramida Loyalitas Pelanggan Queen Futsal Bandung	110
Gambar 4.5 <i>Normal Probability Plot</i> Untuk Uji Asumsi Normalitas	111
Gambar 4.6 <i>Scatterplot</i> Untuk Uji Asumsi Heteroskedastisitas	113



Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu