

**PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
PADA CV RABBANI ASSYSA**

(Survei Pada *Member* Rabbani kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis



Oleh :

AMBAR INDAH FAJARWATI

0802849

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2011**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV RABBANI ASSYSA (Survei terhadap *member* Rabbani di kota Bandung)

Skripsi ini Disetujui dan Disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.Si.
NIP. 19680225 199301 2 001

Drs. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si
NIP. 19640823 199302 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

Ketua Program Studi
Pendidikan Manajemen Bisnis

Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
NIP. 19600412 198603 1 002

Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM
NIP. 19690404 199903 1 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis

Ambar Indah Fajarwati
NIM. 0802849

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Kegunaan Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Konsep Pemasaran	18
2.1.2 Konsep <i>Relationship Marketing</i>	20
2.1.3 Konsep <i>Costumer Intimacy</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Intimacy</i>	27
2.1.3.2 Dimensi <i>Costumer Intimacy</i>	29
2.1.3.3 Karakteristik <i>Customer Intimacy</i>	33

2.1.4 Konsep Loyalitas	35
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas.....	36
2.1.4.2 Perspektif Loyalitas.....	37
2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas	39
2.1.4.4 Aspek yang mempengaruhi Loyalitas.....	40
2.1.4.5 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	42
2.1.4.6 Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	44
2.1.4.7 Pengaruh <i>Customer Intimacy</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	47
2.1.5 Resume Penelitian Terdahulu	49
2.2 Kerangka Pemikiran.....	52
2.2.1 Paradigma Penelitian.....	61
2.3 Hipotesis.....	61
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	63
3.2 Metode Penelitian.....	64
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	64
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	64
3.2.1.2 Metode Penelitian	65
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	66
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	69
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	71
3.2.4.1 Populasi	71
3.2.4.2 Sampel.....	72

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	74
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	76
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	78
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	84
3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	87
3.3.1 Teknik Analisis Data.....	87
3.3.1.1 Analisis Deskriptif	91
3.3.1.2 Analisis Verifikatif.....	92
3.3.1.3 Koefisien Diterminasi.....	97
3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	98
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	100
4.1.1 Profil Rabbani	100
4.1.1.1 Sejarah Rabbani	100
4.1.1.2 Visi dan Misi Rabbani	101
4.1.1.3 Produk dan Layanan Rabbani	101
4.1.1.4 Penerapan <i>Customer Intimacy</i> pada Rabbani...	102
4.1.2 Karakteristik Responden.....	104
4.1.2.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
4.1.2.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia...	106
4.1.2.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	107

4.1.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	109
4.1.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan	110
4.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Penerapan <i>Customer Intimacy</i>	112
4.1.3.1.	<i>Customer Relations</i>	112
4.1.3.1.	<i>Market Support</i>	129
4.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	138
4.1.4.1.	<i>Makes Regular Repeat Purchases</i>	138
4.1.4.2.	<i>Purchases across product and service line</i>	139
4.1.4.3.	<i>Refers Others</i>	140
4.1.4.4.	<i>Demonstrates immunity to the full of the competition</i>	141
4.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	142
4.2.1	Analisis Korelasi	143
4.2.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	145
4.2.3	Koefisien <i>Determinasi</i>	147
4.3	Pembahasan	148
4.3.1	Gambaran <i>Customer Intimacy</i>	148
4.3.2	Gambaran Loyalitas Pelanggan	153
4.3.3	Pengaruh <i>Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	156

4.4 Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis ..158

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan 166

5.2 Rekomendasi 167

DAFTAR PUSTAKA 169

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan sektor industri dan perdagangan kota Bandung dari tahun 2008-2009.....	2
Tabel 1.2	Klasifikasi Komoditi Indonesia Industri Pengolahan.....	2
Tabel 1.3	Industri Pakaian Jadi Lainnya Dari Tekstil.....	3
Tabel 1.4	Jumlah <i>Showroom</i> Busana Muslim Di Kota Bandung.....	4
Tabel 1.5	Hasil Pengisian Angket Mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan Layanan yang diberikan CV Rabbani Assysa.....	5
Tabel 1.6	Jumlah <i>Member</i> CV Rabbani Assysa Periode 2008-2010.....	5
Tabel 1.7	Data Jumlah Omzet Khusus <i>Member</i> Periode 2008-2010.....	6
Tabel 1.8	Data jumlah <i>member</i> rabbani yang melakukan transaksi di <i>showroom</i> CV Rabbani Assysa Periode 2008 – 2010.....	6
Tabel 1.9	Strategi Marketing CV Rabbani Assysa.....	9
Tabel 1.10	Implementasi Program <i>Customer Intimacy</i> pada CV Rabbani Assysa.....	13
Tabel 2.1	<i>Three Value Delivery Strategy</i>	24
Tabel 2.2	Definisi <i>Customer Intimacy</i> dari beberapa Ahli.....	27
Tabel 2.3	<i>Key People Strategies In The Value Discipline</i>	29
Tabel 2.4	<i>Customer Intimacy Indicators</i>	32
Tabel 2.5	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	36
Tabel 2.6	Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	67
Tabel 3.2	Jenis Dan Sumber Data	70
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	79
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Intimacy</i> (X).....	81

Tabel 3.5	Hasil pengujian validitas Variabel Loyalitas (Y).....	83
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	87
Tabel 3.7	Kriteria Interpretasi Skor.....	89
Tabel 3.8	Skor alternatif jawaban pertanyaan	90
Tabel 3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	92
Tabel 3.10	Skor Setiap Item Pertanyaan.....	93
Tabel 3.11	Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien korelasi.....	95
Tabel 3.12	Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien determinasi.....	98
Tabel 4.1	Produk dan Layanan CV Rabbani Assysa.....	102
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	106
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	107
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	109
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	110
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Alat Transaksi.....	113
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap label dalam produk	114
Tabel 4.9	Tanggapan responden terhadap fasilitas yang mendukung kenyamanan ketika Berbelanja pada CV Rabbani Assysa.....	115
Tabel 4.10	Tanggapan responden terhadap teknologi dalam melakukan transaksi.	116
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Mendapatkan Kartu <i>Member</i> Pada Rabbani.....	117
Tabel 4.12	Tanggapan responden terhadap kemudahan dalam menggunakan fasilitas <i>showroom</i> pada Rabbani.....	118
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Menjangkau Seluruh Area <i>Showroom</i> Pada Rabbani.....	119
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Menggunakan <i>Software</i> Aplikasi <i>Member</i> Pada Rabbani.....	120

Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Melakukan Pemesanan Secara <i>Online</i> Pada Rabbani.....	121
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Menghubungi <i>Hotline Mobile Service</i> Pada Rabbani.....	122
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Menghubungi <i>Hotline Mobile Service</i> Pada Rabbani.....	123
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Mendapatkan Diskon Produk Pada Rabbani.....	124
Tabel 4.19	Tanggapan responden terhadap kemudahan dalam mendapatkan informasi pada media <i>online</i> pada Rabbani.....	125
Tabel 4.20	Tanggapan responden terhadap kecepatan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk terbaru melalui sms <i>broadcast (push sms)</i> pada Rabbani.....	126
Tabel 4.21	Tanggapan responden terhadap kecepatan dalam penggunaan teknologi pada Rabbani.....	127
Tabel 4.22	Tanggapan responden terhadap pembaharuan dalam menyampaikan setiap informasi terbaru melalui <i>website</i> pada Rabbani.....	128
Tabel 4.23	Tanggapan responden terhadap kecepatan dalam penghitungan harga di kasir pada Rabbani.....	129
Tabel 4.24	Tanggapan responden kecepatan dalam menciptakan inovasi model kerudung baru pada Rabbani.....	130
Tabel 4.25	Tanggapan responden terhadap kecepatan perusahaan dalam melakukan promosi secara <i>on air</i>	131
Tabel 4.26	Tanggapan responden terhadap kecepatan perusahaan dalam melakukan promosi secara langsung ke masyarakat pada Rabbani.....	132
Tabel 4.27	Tanggapan responden terhadap kecepatan perusahaan dalam mengeluarkan produk sesuai dengan tren terbaru dengan harga yang terjangkau	133
Tabel 4.28	Tanggapan responden terhadap ketepatan perusahaan dalam menentukan dan mengeluarkan model yang sedang digemari di masyarakat	134
Tabel 4.29	Tanggapan responden terhadap ketepatan perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar dari produk yang ada pada Rabbani.....	135
Tabel 4.30	Tanggapan responden terhadap ketepatan perusahaan dalam	

	meluncurkan produk baru sesuai dengan <i>event</i>	136
Tabel 4.31	Tanggapan responden terhadap frekuensi tertarik untuk membeli produk terhadap produk perusahaan karena diskon pada produk unggulan Rabbani.....	137
Tabel 4.32	Tanggapan responden terhadap frekuensi <i>member</i> melakukan pembelian di <i>showroom</i> Rabbani.....	138
Tabel 4.33	Tanggapan responden terhadap frekuensi melakukan pembelian secara teratur pada produk Rabbani.....	139
Tabel 4.34	Tanggapan responden terhadap ketertarikan untuk tetap membeli berbagai lini produk produk Rabbani.....	140
Tabel 4.35	Tanggapan responden terhadap frekuensi merekomendasikan produk Rabbani kepada orang lain	141
Tabel 4.36	Tanggapan responden terhadap penolakan untuk membeli produk lain yang sejenis.....	142
Tabel 4.37	Output koefisien korelasi.....	143
Tabel 4.38	<i>Model summary</i>	144
Tabel 4.39	<i>Descriptive statistics</i>	145
Tabel 4.40	Output koefisien regresi.....	146
Tabel 4.41	Rekapitulasi indikator <i>customer intimacy</i>	148
Tabel 4.42	Rekapitulasi indikator loyalitas.....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Development in Marketing	18
Gambar 2.2	<i>Behavioural spectrum of relationships</i>	19
Gambar 2.3	Nilai disiplin yang menciptakan nilai pelanggan dan Keunggulan kompetitif.....	34
Gambar 2.4	<i>What Affects Customer Loyalty</i>	41
Gambar 2.5	<i>The Loyalty Pyramid</i>	45
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Customer Intimacy</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rabbani.....	60
Gambar 2.7	Paradigma Penelitian.....	61
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	105
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	106
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	108
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	109
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Instrumen Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Koding Ordinal *Customer Intimacy*
- Lampiran 4 Koding Ordinal Loyalitas
- Lampiran 5 *Output* Regresi Sederhana
- Lampiran 6 Perhitungan T table Melalui SPSS 17.0
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 8 Nilai r *Product Moment*

