

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA LASECA SALON DAN SPA  
YOGYAKARTA**

**YOHANA CHARISYA ALETHEA ADI**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2018**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh :**

Yohana Charisya Alethe Adi

11150003

DUK WACANA

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA LASECA SALON DAN SPA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**YOHANA CHARISYA ALETHEA ADI**

**11150003**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **16 JAN 2019**

**Nama Dosen**

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM :  
(Ketua Tim)
2. Dra. Ety Istriani, MM :  
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM :  
(Dosen Penguji)

**Tanda Tangan**



Yogyakarta, **24 JAN 2019**

**Disahkan Oleh:**

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan 1 Manajemen



Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH *REALTIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LASECA SALON DAN SPA YOGYAKARTA**

adalah karya yang saya kerjakan sendiri sebagai syarat untuk mendapat gelar sarjana dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, dan adalah bukan hasil tiruan yang mana di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 22 November 2018



Yohana Charisya Alethea Adi

11150003

## HALAMAN MOTTO

*“Keep smile, always smart, stay cool, be wise, be humble and don't reactive.”*

**-Priscilla Agustina-**

*“Jangan pernah menunggu dan menunda, apa yang dapat dikerjakan sendiri.. lakukanlah dan jangan merepotkan orang lain. Selalu yakini bahwa hasil tidak akan mengkhianati proses.”*

**-Trimoadi Moesio-**

*“Selalu melakukan yang terbaik dan jadilah yang terbaik versi kamu. Jujur dan tulus dalam bekerja.”*

**-Yohana Charisya Alethea Adi-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan serta menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya, terutama kepada yang terhormat :

1. Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian studi.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi terhadap penulis.
3. Bapak, ibu dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Laseca Salon dan Spa yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan membantu dalam proses penelitian penulis.
5. Papa, Mama, dan Kak Fara yang selalu memberikan semangat, doa, kasih sayang, nasihat dan motivasi.
6. Rikonaldo Kristi yang terus menemani perjalanan studi hingga akhir dengan sabar dan penuh dorongan positif.
7. Teman-teman Manajemen 2015 ( Pendekar ) tercinta atas kebersamaan selama dibangku perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan ( B'Fouever ) Aldo Mandala Saputra, Ray Paksi, dan Fransisca Kurniasari, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan di dunia perkuliahan penulis.
9. Dan tak lupa pula teman-teman satu bimbingan Pak Singgih atas waktu untuk berdiskusi bersama.
10. Dan segala pihak yang turut mendoakan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LASECA SALON DAN SPA YOGYAKARTA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini diselesaikan melalui proses yang panjang. Mulai dengan melakukan survei dan penelitian, penyusunan hingga terbentuk seperti sekarang ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena banyaknya pihak yang turut membantu, membimbing, dan menyemangati, serta memberikan saran dan motivasi.

Dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar selanjutnya dapat menghasilkan karya yang jauh lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Penulis pun meyakini bahwa pertolongan Tuhan terus menyertai sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segenap hati penulis mengimani “Sebab segala sesuatu adalah dari Dia, dan oleh Dia, dan kepada Dia: Bagi Dia-lah kemuliaan sampai selama-lamanya.!” – Roma 11 : 36.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 22 November 2018

Yohana Charisya Alethea Adi

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	10

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3 Konsep pemasaran.....	14
2.2 <i>Relationship Marketing</i> .....	15
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	22
2.3.1 Tahap pengembangan loyalitas pelanggan.....	24
2.3.2 Dimensi loyalitas pelanggan.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu .....	27
2.5 Kerangka Berpikir.....	30
2.6 Hipotesis.....	30

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian .....	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.5 Teknik pengumpulan data .....	32
3.5 Teknik Analisis .....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	36



<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Analisis Karakteristik Responden.....	39
4.1.1	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	39
4.1.2	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir...	40
4.1.3	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan	40
4.1.4	Karakteristik responden berdasarkan intensitas.....	41
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.1	Uji validitas.....	41
4.2.2	Uji reliabilitas.....	43
4.3	Analisis regresi linier berganda.....	44
4.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
4.5	Analisis uji simultan ( uji F).....	45
4.6	Uji parsial ( uji T).....	47
4.7	Pembahasan hasil penelitian.....	49
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	51
5.1	Kesimpulan .....	51
5.1.1	Analisis profil.....	51
5.1.2	Analisis Regresi.....	51
5.2	Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	27
Table 4.1.1 Responden berdasarkan usia .....	39
Table 4.1.2 Resaponden berdasarkan pendidikan terakhir.....	40
Table 4.1.3 Responden berdasarkan pengeluaran per bulan.....	40
Table 4.1.4 Responden berdasarkan intensitas pelanggan.....	41
Table 4.2.1 Hasil uji validitas.....	42
Table 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	43
Table 4.4 Hasil Koefisien Determinasi.....	45
Table 4.5 Hasil Hitungan Uji F .....	46
Table 4.6 Hasil Hitungan Uji T .....	47

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1    Kerangka Berpikir.....	30

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Biodata..... 55
Lampiran 2	Kuesioner..... 56
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner..... 59
Lampiran 4	Olah Data SPSS..... 61
Lampiran 5	Tabel r..... 63
Lampiran 6	Surat Perijinan..... 64
Lampiran 7	Scan Kartu Konsultasi..... 65
Lampiran 8	Scan Form Revisi..... 66

## ABSTRAK

### **ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LASECA SALON DAN SPA YOGYAKARTA**

Loyalitas Pelanggan sangat penting sebagai suatu hal untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat bernilai dan loyalitas pelanggan terhadap jasa berkaitan dengan konsep *relationship marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta dengan sampel 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode survei menggunakan kuesioner yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel *communication* terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing, loyalitas pelanggan.*

## ABSTRACT

### **ANALYSIS OF THE EFFECT OF *RELATIONSHIP MARKETING* ON CUSTOMER LOYALTY OF LASECA SALON AND SPA YOGYAKARTA**

Customer loyalty is very important as a survival essential for the company. A loyal customer is a very valuable asset and customer loyalty to the services related to the concept of relationship marketing. This study aims to determine the variables are influence the relationship marketing on customer loyalty of Laseca Salon and Spa Yogyakarta. The population in this study is a customer of Laseca Salon and Spa Yogyakarta with a sample of 100 people with purposive sampling technique. The model of research used the survey method that questionnaires that carried out systematically on the basic of objective research. The research was analyzed to multiple regression.

The result showed a positive effect of communication variables on customer loyalty of Laseca Salon and Spa Yogyakarta.

**Keyword :** *Relationship Marketing, customer loyalty.*

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LASECA SALON DAN SPA YOGYAKARTA

Loyalitas Pelanggan sangat penting sebagai suatu hal untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat bernilai dan loyalitas pelanggan terhadap jasa berkaitan dengan konsep *relationship marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta dengan sampel 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode survei menggunakan kuesioner yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel *communication* terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing, loyalitas pelanggan.*

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF THE EFFECT OF *RELATIONSHIP MARKETING* ON CUSTOMER LOYALTY OF LASECA SALON AND SPA YOGYAKARTA

Customer loyalty is very important as a survival essential for the company. A loyal customer is a very valuable asset and customer loyalty to the services related to the concept of *relationship marketing*. This study aims to determine the variables are influence the *relationship marketing* on customer loyalty of Laseca Salon and Spa Yogyakarta. The population in this study is a customer of Laseca Salon and Spa Yogyakarta with a sample of 100 people with *purposive sampling* technique. The model of research used the survey method that questionnaires that carried out systematically on the basic of objective research. The research was analyzed to multiple regression.

The result showed a positive effect of communication variables on customer loyalty of Laseca Salon and Spa Yogyakarta.

**Keyword :** *Relationship Marketing, customer loyalty.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini persaingan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yaitu salon dan spa sudah tidak terbatas lagi. Tingginya persaingan ditandai dengan adanya promosi harga, iklan, dan tawaran yang menarik. Kebanyakan dari mereka menampilkan berbagai macam perawatan untuk menarik masyarakat. Mereka saling berkompetisi untuk menarik pelanggan dengan berbagai cara untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga mampu menjadi pelanggan tetap di perusahaannya . Persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan sudah dikaitkan dengan hubungan yang mampu menghasilkan respon khusus bagi pemakainya. Persaingan yang begitu ketat membuat manajemen perusahaan perlu membangun dan memperkuat sebuah hubungan serta memberikan pelayanan yang mampu menyenangkan hati pelanggan, maka dengan demikian bisnis yang dijalankan dapat sukses. Hal yang dihadapi oleh perusahaan terkait untuk mempertahankan bisnis yang sehat adalah bagaimana menerapkan strategi yang baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Pelanggan dapat menjadi loyal dikarenakan pelanggan puas akan suatu layanan tertentu. Perusahaan perlu untuk memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan hati terhadap perusahaan lain walaupun perusahaan sudah memiliki pelanggan yang dianggap loyal. Loyalitas pelanggan dapat menaikkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan hal ini menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

Pentingnya sebuah loyalitas pelanggan pada bisnis salon dan spa telah menjadi pembahasan yang patut untuk diteliti. Menurut Griffin, loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, dimana semakin kuat komitmen yang dibangun maka semakin kuat pula rasa percaya pelanggan untuk tetap loyal terhadap jasa yang dinikmatinya, sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Menurut Castro dan Armario, 1999 (dalam Dwi Ariyani dan Febrina Rosinta, 2017), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani semakin baik (Soeling, 2007).

Menurut Oliver dalam Kotler (2009:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Untuk memiliki bisnis yang unggul dalam persaingan tersebut, yaitu perlu menerapkan atau memilih strategi yang tepat untuk memenangkan hati pelanggan dan membangun kepercayaan masyarakat yang harapannya dapat menjaring pelanggan lebih banyak lagi yang mana nantinya hal tersebut bermuara pada loyalitas konsumen.



Dalam industri jasa, satu hal yang menentukan seberapa berhasil sebuah bisnis adalah mengenai pengelolaan *relationship marketing*, dimana ini strategi yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk terus menjaga eksistensinya, dengan memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menjalin *relationship marketing*.

*Relationship marketing* diaplikasikan perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya dalam dinamika persaingan bisnis yang ada. Pentingnya membangun *relationship marketing* dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan merupakan cara perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggannya. Ikatan hubungan yang dimiliki sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan, dengan kata lain tujuannya adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tersebut tidak berpaling kepada perusahaan lain. Strategi ini menempatkan loyalitas sebagai dimensi yang dapat menguatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Dimensi loyalitas yang menjadi sebuah komitmen pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan, membeli dan menikmati jasa secara berulang-ulang.

Ini sangat penting dan menjadi hal yang berpotensi kuat untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dan laba. Mengelola hubungan dengan masyarakat di tengah persaingan ini dapat meningkatkan preferensi masyarakat terhadap sebuah jasa.

Dari penelitian yang dilakukan Chung Tzer Liu (2011) membuktikan bahwa *relationship marketing* memiliki peran yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dengan membangun relasi dengan konsumen akan secara langsung berimbas pada program pemasaran yang tangguh.

Singkatnya *relationship marketing* itu sebagai aset untuk menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan. Dalam arti lain *relationship marketing* adalah sebuah strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk mampu mendapatkan pelanggan yang loyal.

Prinsip *relationship marketing* adalah semakin banyak perusahaan yang memiliki dan memberikan informasi kepada pelanggannya maka semakin baik. Konsep ini telah mengakar dan mendasarkan kegiatan komunikasi pemasarannya pada database pelanggan yang telah perusahaan miliki. Kegiatan ini menekankan pada interaksi komunikasi dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Ndubisi (2007) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*.

### ***LOYALITAS PELANGGAN***

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133).

Loyalitas Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

### ***RELATIONSHIP MARKETING***

*Relationship marketing* menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah *the process of creating, maintaining and enchanging strong, value laden relationships with customers*, yang kurang lebih memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antar pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fokus tujuan dari *relationship marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah *trust, commitment, communication, dan conflict handling*. Keempat faktor ini akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **a) *Trust***

*Trust* diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman.

### **b) *Commitment***

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan (Gundlach *et al.*, Morgan dan Hunt, dan Dwyer *et al.*, dalam Ndubisi, 2007). Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994). Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

### **c) *Communication***

Anderson dan Narus dalam Ndubisi (2007) menyatakan komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama tahapan pra-penjualan, penjualan, mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **d) *Conflict Handling***

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi.

Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat interaksi dengan pelanggan (Ball et al., 2004). Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Ndubisi, 2009).

Dalam kasus ini, salah satu perusahaan salon dan spa yang menerapkan *Relationship Marketing* untuk membina hubungan dengan pelanggan adalah Laseca Salon dan Spa Yogyakarta. Laseca Salon dan Spa khusus wanita yang berdiri sejak 2013 ini menawarkan perawatan wajah, rambut, dan badan juga spa premium yang memberikan perawatan kelas satu dengan terapis-terapis pilihan. Kemampuan Laseca untuk menerapkan *relationship marketing* dengan membentuk marketing database untuk mengetahui data pelanggan satu per satu dan kemudian mendapatkan pemahaman mengenai pola pembelian dan perilaku pelanggan.

Keberhasilan suatu usaha yang dikembangkan melalui pola *relationship marketing* ditentukan oleh mutu jalinan hubungan yang baik sehingga tercipta pelanggan yang loyal.

Jadi saat sudah memiliki relasi yang baik dengan pelanggan, maka apapun yang nantinya akan terjadi, bisnis akan dapat berjalan dengan baik tanpa kekhawatiran ketika semakin banyak kompetitor karena sudah memiliki pelanggan yang setia. Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya dan kemudian mampu untuk menarik pelanggan yang baru ketika dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dengan demikian dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, setiap perusahaan harus mampu untuk terus berkembang. Salah satu hal penting adalah mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam memilih suatu jasa, hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah bagaimana tempat jasa tersebut telah menaruh peran di hati masyarakat.

Melihat pentingnya peran *Relationship Marketing* dalam perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal, maka berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan berkaitan dengan *relationship marketing*, untuk itu peneliti mengambil judul:

**”Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Laseca Salon dan Spa Yogyakarta”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta?
2. Apakah variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta?
3. Apakah variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta?
4. Apakah variabel penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Laseca Salon dan Spa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *commitment* terhadap loyalitas pelanggan pada Laseca Salon dan Spa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *communication* terhadap loyalitas pelanggan pada Laseca Salon dan Spa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *conflict handle* terhadap loyalitas pelanggan pada Laseca Salon dan Spa Yogyakarta.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh dari *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian ini dapat menjadi salah satu karya guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1).
2. Bagi Pembaca, diharapkan dapat memberikan inspirasi dan referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.
3. Bagi pihak Laseca Salon dan Spa, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menghadapi persaingan dengan usaha sejenis.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bab I Pendahuluan yang memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- b. Bab II Tinjauan Pustaka yang memuat tentang landasan teori, kerangka pikir dan hipotesis.
- c. Bab III Metode Penelitian yang memuat tentang lokasi penelitian, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, teknik pengambilan sampel, pengukuran instrument penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis.



- d. Bab IV Hasil penelitian yang mengemukakan tentang hasil penelitian yang mencakup deskripsi data, pengujian hipotesis, pengujian validitas dan realibilitas, pembahasan regresi linear berganda, Uji F, dan Uji T.
- e. Bab V Mengemukakan Kesimpulan dan Saran.

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 Analisis Profil

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Relationship Marketing* dalam variabel *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*) terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta yang telah dibahas dalam perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan untuk profil responden yaitu melalui empat profil responden didapatkan bahwa profil responden yang paling banyak datang yaitu responden usia 18-25 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir didominasi S1, dan jumlah pengeluaran sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dimana memiliki jumlah kedatangan rata-rata di atas 5 kali.

##### 5.1.2 Analisis Regresi

dari hasil pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a) Variabel *trust* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta.
- b) Variabel *commitment* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta.
- c) Variabel *communication* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta.
- d) Variabel *conflict handling* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laseca Salon dan Spa Yogyakarta.

## 5.2 Saran-Saran

1. Bagi Laseca Salon dan Spa Yogyakarta, berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden dan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu ada baiknya perusahaan untuk semakin meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan membangun komitmen baik kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang guna menciptakan loyalitas pelanggan melalui pelayanan prima yang mampu meningkatkan tingkat percaya pelanggan. Dan juga memberikan pelayanan yang baik terkait penanganan masalah bagi pelanggan agar berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan. Menciptakan komunikasi yang lebih efektif antara perusahaan dengan pelanggan guna menguatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun dengan pelanggan baru. Terus meningkatkan hubungan dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru terhadap bentuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan itu sendiri.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang akan menggunakan topik yang sama, kiranya dapat menambahkan variabel independent selain *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*. Dan menambahkan jumlah responden dalam penelitian ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi, Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 114-126
- Muktar, Ali, Mukeri, Leonardo. The Effect of Relationship Marketing , Quality of Service, and Customer Satisfaction to Customer Loyalty in PT. Panelia Ekysatya Demak.
- Setiyoko, Deni. Panji. Pengaruh Trust, Commitment, Communication, dan Conflict Handling Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Nasabah Bank BRI Cabang Purworejo).
- Syukur, Ahmad, Minarsih, Maria. Magdalena, Warso, Moh. Mukeri. (2016). Factor-Factors Affecting the Relationship Marketing Customer Loyalty CV. Diamond Computer Semarang. *Journal of Management*, vol. 02 no. 02
- Wardani, Widya.Kusuma, Fauzi, Achmad, Arifin, Zainul. (2017). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.51 no.01