PENGARUH PEMASARAN JANGKA PANJANG (*RELATIONSHIP MARKETING*) TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN

(Studi Kasus Artha Sprei Homemade Solo)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh :

MELITA APRILIANTI

NIM. 1821100077

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA

KLATEN

JUNI 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PEMASARAN JANGKA PANJANG (*RELATIONSHIP MARKETING*) TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN

(Studi Kasus Artha Sprei Homemade Solo)

Diajukan Oleh:
MELITA APRILIANTI
NIM. 1821100077

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada Tanggal...30 Mei 2022

Pembimbing Utama	**Pembimbing Pendamping**
Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si	**Jarot Prasetyo, S.E., M.Si**
NIK. 690 498 200	**NIK. 690 301 251**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Abdul Haris, S.E., M.M.,M.Pd
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PEMASARAN JANGKA PANJANG (*RELATIONSHIP MARKETING*) TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN

(Studi Kasus Artha Sprei Homemade Solo)

Diajukan Oleh:
MELITA APRILIANTI
NIM. 1821100077

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada Tanggal 21 Juni 2022

Ketua	**Sekretaris**
Dr. Sutrisno Badri, S.E.,M.Sc	**Abdul Haris, S.E., M.M.,M.Pd**
NIK. 690 208 290	**NIK. 690 098 194**
Pembimbing Utama	**Pembimbing Pendamping**
Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si	**Jarot Prasetyo, S.E., M.Si**
NIK. 690 498 200	**NIK. 690 301 251**

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, S.E.,M.Sc
NIK. 690 208 290

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melita Aprilianti

NIM : 1821100077

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul :**PENGARUH PEMASARAN JANGKA PANJANG (*RELATIONSHIP MARKETING*) TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN (Studi Kasus Artha Sprei Homemade Solo)**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan hasil karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Mei 2022

Penulis,

Melita Aprilianti

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpah dan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Amiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Orang tua saya, Bapak Supis Puryanto dan Ibu Rina Damayanti yang selalu memberikan bimbingan dan doa yang tulus serta memotivasi untuk terus berusaha dan ikhlas.
2. Kakak saya Aprilia Artarini, S.Pd, Adek-adek saya Novana Fitri Azahra dan Ema Cahaya Putri yang selalu memberikan saran dan kritikan serta selalu berbagi semangat, perhatian dan juga canda tawa ditengah-tengah kegiatan penelitian ini.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga UKM PSM Unwidha, yang mana dengan mereka saya mengerti bagaimana arti dari sebuah perjuangan dan menjadi pribadi yang lebih baik.
5. Sahabat-sahabat saya Niken, Ficka, Tutik, dan Via yang telah memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.

6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2018.
7. Pihak pihak yang tidak bisa penilis sebut satu-persatu.

MOTTO

"Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sesungguhnya, Allah maha melihat akan hamba-hambaNYA (QS. Al-Ghafir:44)"

"Apapun yang menjadi takdirmu akan mencari jalannya sendiri untuk menemukanmu (Ali Bin Abi Thalib)"

"Jika mimpimu belum ditertawakan orang lain berarti mimpimu masih kecil (Sujiwo Tedjo)"

"Kita hanya perencana, bukan penentu. Kita hanya bisa berusaha, semoga Allah bantu"

"Engkau takkan mampu menyenangkan semua orang. Oleh karena itu, cukuplah bagimu memperbaiki hubunganmu dengan Allah dan jangan terlalu peduli dengan penilaian manusia (Imam Syafi'i)"

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung (QS. Ali Imran: 173)

KATA PENGANTAR

Assalamuailaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahrabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan dan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*) Terhadap Kesetiaan Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepercayaan (Studi Kasus Artha Sprei Homemade Solo)**" dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya dihari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.

2. Dr. Sutrisno Badri, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten sekaligus Pembimbing Akademik.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Jarot Prasetyo, S.E., M.Si, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Ibu Aprilia Artarini, S.Pd. selaku pemilik Artha Sprei *Homemade* Solo yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan telah membimbing serta membantu memberikan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan

bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Klaten, Mei 2022

Penulis,

Melita Aprilianti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ABSTRAK xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Alasan Pemilihan Judul 6
1.3 Penegasan Judul 6
1.4 Pembatasan Masalah 7
1.5 Rumusan Masalah 7
1.6 Tujuan Penelitian 8
1.7 Manfaat Penelitian 9
1.8 Sistematika Penulisan 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Pemasaran 11
2.2 Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*) 20
2.3 Kesetiaan Konsumen 25
2.4 Kepercayaan konsumen 30
2.5 Penelitian Terdahulu 35
2.6 Kerangka Pemikiran 37
2.7 Hipotesis 37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 39
3.1 Desain Penelitian 39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 39

3.3 Populasi dan Sampel 40
3.4 Variabel Penelitian 41
3.5 Sumber Data 42
3.6 Metode Pengumpulan Data 42
3.7 Teknik Analisis Data 43
3.8 Metode Analisis Data 48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 49
4.2 Analisis Deskriptif 50
4.3 Analisis Data 62
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 84
5.1 Kesimpulan 84
5.2 Saran 87
DAFTAR PUSTAKA 88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tingkat Keeratan Korelasi 44

Tabel 4. 1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....51

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia 52

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 53

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja Di Artha Sprei Homemade Solo..... 54

Tabel 4. 5 Skala Interval 55

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Jangka Panjang (Relationship Marketing)..... 56

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kesetiaan Konsumen 58

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan 60

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas..... 62

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas..... 64

Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi..... 65

Tabel 4. 12 Hasil Jalur Model I..... 69

Tabel 4. 13 Model Sumary I (R2) 70

Tabel 4. 14 Hasil Jalur Model II 71

Tabel 4. 15 Model Summary II (R2)..... 72

Tabel 4. 16 Hasil Uji t Model I 74

Tabel 4. 17 Hasil Uji t model II 75

Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi..... 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1Piramida Loyalitas..... 26

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran..... 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Kuesioner

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Lampiran 3: Tabulasi Data

Lampiran 4: Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden

Lampiran 5: Hasil Analisis Variabel Penelitian

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas

Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 8: Hasil Analisis Korelasi

Lampiran 9: Hasil Analisis Jalur, Uji t, dan Uji Determinan

Lampiran 10: Distribusi r Tabel

Lampiran 11: Distribusi t Tabel

ABSTRAK

Melita Aprilianti, 1821100077. Skripsi. Program Studi Manajemen. PENGARUH PEMASARAN JANGKA PANJANG (*RELATIONSHIP MARKETING*) TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN
(Studi Kasus Artha Sprei Homemade Solo)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*) Terhadap Kesetiaan Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Studi Kasus Artha Sprei Homemade Solo secara langsung maupun tidak langsung. Sampel penelitian ini adalah *reseller* artha sprei *homemade* Solo sebanyak 95 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu *SPSS* versi 20. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis jalur, uji hipotesis, uji mediasi, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan taraf signifikansi 5% diperoleh kesimpulan: (1) pengaruh pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan, (2) pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan konsumen adalah positif dan signifikan, (3) pengaruh pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) terhadap kesetiaan konsumen adalah positif dan signifikan (4) pengaruh pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) terhadap kesetiaan konsumen intervening kepercayaan adalah positif dan signifikan. Pengaruh pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) dan kepercayaan terhadap kesetiaan konsumen memiliki nilai 72,4% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*), Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Sehingga perusahaan harus mempertahankan pangsa pasarnya dengan menempatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran penjualan serta memahami bagaimana perilaku konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualannya. Penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumennya, agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya ditengah persaingan saat ini.

Konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, tanpa adanya konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan terbentuk. Seorang konsumen memiliki sikap, perilaku, kebutuhan serta keinginan yang berbeda-beda, dan bersifat tidak tetap (sewaktu-waktu dapat berubah). Sangat penting bagi seorang pemasar memahami bagaimana perilaku dan keinginan para calon konsumennya, agar para pemasar dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan para konsumennya dan pemasar dapat melakukan inovasi disetiap produknya, sehingga konsumen merasa

diperhatikan oleh para pemasar dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan mereka.

Artha sprei *homemade* Solo adalah *home* industri yang berdiri sejak tahun 2018 yang menjual berbagai sprei, *bedcover*, gorden, *kithen set*, serta sarung bantal sofa. Selain itu, artha sprei *homemade* Solo juga menerima pesanan dalam jumlah banyak. Hingga saat ini artha sprei *homemade* Solo memiliki 95 reseller yang tersebar di seluruh Kota Solo sehingga mampu menyediakan sprei, *bedcover*, gorden, *kithen set*, serta sarung bantal sofa *homemade* untuk masyarakat. Selain itu, maka toko artha sprei *homemade* Solo ini menghadirkan toko online sebagai inovasi dan pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*).

Paradigma pemasaran saat ini bukan lagi tentang bagaimana kita dapat menjual produk maupun jasa yang ditawarkan, mendapat konsumen dan menjadikannya pelanggan, namun telah mengarah pada bagaimana pelaku bisnis memperhatikan kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan ungkapan Gronroos (1994:4-32).

"*Marketing is facing a new paradigm, Relationship Marketing. The focus is shifting from the activity of attracting customers to activities which concern having customers and taking care of them*".

Maksudnya adalah melalui hubungan dengan pelanggan yang bukan lagi berfokus untuk menarik konsumen, namun juga memperhatikan kebutuhan mereka. Hal ini agar pelanggan merasa nyaman, dan meletakkan kepercayaan dan loyalitasnya pada sebuah bisnis. Gronroos (1994:10) lebih jelas,

menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan paradigma baru dalam pemasaran dengan menggambarkannya sebagai *marketing strategy continuum*, dengan maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui *discrete* dan *causal transaction* (pandangan dari traditional marketing) melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks *relationship* yang terus menerus.

Relationship marketing merupakan upaya relasional (*relationalship effort*). (Widyastuti, 2014:2) sebagai bentuk kepedulian pelaku bisnis guna menanamkan *mind-set* pada pelanggannya bahwa mereka dipedulikan, akan diperlakukan khusus, hingga keuntungan-keuntungan lainnya. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat berharga daripada pelanggan baru karena secara tak langsung dapat menurunkan biaya-biaya yang mungkin akan dikeluarkan oleh perusahaan, memperkecil tanggung jawab (misalnya kekecewaan pelanggan akibat produk/ jasa yang didapatkan dapat dimaklumi karena telah lama bergabung dengan perusahaan). Strategi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dapat dilakukan melalui hubungan simbiosis-mutualistis dengan pelanggan yang memungkinkan sebuah bisnis memahami kebutuhan pelanggan secara jelas, menciptakan, dan memberikan nilai terbaik (Ndubisi, 2003:207).

Relationship marketing yang dimiliki perusahaan dan kepercayaan konsumen, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian. Kurniawan, Santoso & Munas (2007) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah kualitas produk dan

loyalitas pelanggan. Kualitas produk didalam mengembangkan sebuah produk mutu atau kualitas produk merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen.

Bagi sebuah perusahaan, hubungan yang baik adalah salah satu kunci untuk mencapai masa depan yang lebih baik dengan konsumen, pemasok, distributor, dan sebagainya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas konsumen menjadi modal utama dalam usaha memenangkan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan. Chu (2009) berpendapat seperti yang dikutip oleh Muhammad Ismu (2011) bahwa kesetiaan adalah perilaku positif dan hubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap.

Aspek lain loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk senantiasa membangun loyalitas pelanggan guna mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Selain itu, arti penting dari loyalitas adalah untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Membina hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses di dalam menjalankan suatu bisnis karena akan tercipta keharmonisan

antara pemberi jasa dan penerima jasa. Apabila perusahan dapat menjalankan *relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan tersebut akan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah konsumen begitu sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa atau tidak puas maka akan sangat mudah untuk beralih ke pesaing.

Saat ini *relationship marketing* menjadi suatu topik menarik untuk diteliti karena perusahaan yang menerapkan konsep ini diharapkan mampu menjadi lebih unggul daripada pesaing. Banyak perusahaan yang telah sukses menerapkan *relationship marketing* dan setelah itu mendapatkan pelanggan yang loyal. *Relationship Marketing* tidak dapat dipisahkan dari pelanggan yang loyal karena pelanggan akan menjadi loyal apabila perusahaan memiliki nilai lebih dan lebih unggul dari pesaing dengan menerapkan *relationship marketing.*

Kepercayaan menurut Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **"PENGARUH PEMASARAN JANGKA PANJANG (*RELATIONSHIP MARKETING*) TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN (Studi Kasus Artha Sprei Homemade Solo) "**

1.2 Alasan Pemilihan Judul

1.1.1 Alasan Subjektif

a. Lokasi Penelitian mudah dijangkau oleh peneliti.

b. Peneliti memiliki akses untuk dapat melakukan penelitian ditempat tersebut.

1.1.2 Alasan Objektif

a. Permohonan dari manajemen artha sprei *homemade* Solo.

b. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis.

c. Menambah wawasan manajemen artha sprei *homemade* Solo.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengintrepretasikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, maka penulis perlu menjelaskan sebagai berikut:

1.3.1 Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*)

Relationship marketing merupakan filosofi yang berkedudukan sebagai penyempurna dari konsep pemasaran, dengan memasukan unsur penting yakni upaya melakukan"hubungan jangka panjang" (Barnes, 2003 : 32).

1.3.2 Kesetiaan Konsumen

Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

1.3.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

1.4 Pembatasan Masalah

Batasan penelitian ini agar lebih terarah atau tidak terlalu luas masalah yang ada pada bauran pemasaran, maka dalam kesempatan ini penulis akan membatasi masalah pada pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) terhadap kesetiaan konsumen melalui variabel intervening kepercayaan "studi kasus artha sprei *homemade* Solo". Adapun yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pemasaran jangka panjang (relationship marketing) terhadap kesetiaan konsumen melalui variabel intervening kepercayaan "studi kasus artha prei *Homemade* Solo".

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis penulis diatas, dapat di identifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) berpengaruh terhadap intervening kepercayaan pada artha sprei *homemade* Solo?
2. Apakah intervening kepercayaan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada artha sprei *homemade* Solo?

3. Apakah pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada artha sprei *homemade* Solo?
4. Apakah pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*)berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen melalui variabel intervening kepercayaan "studi kasus artha sprei homemade solo"?

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan:

1. Untuk menguji pengaruh langsung pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) berpengaruh terhadap intervening kepercayaan pada artha sprei *homemade* Solo?
2. Untuk menguji pengaruh langsung intervening kepercayaan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada artha sprei *homemade* Solo?
3. Untuk menguji pengaruh langsung pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada artha sprei *homemade* Solo?
4. Untuk menguji pengaruh langsung pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen melalui variabel intervening kepercayaan "studi kasus artha sprei *homemade* Solo"?

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1.7.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang.

1.7.2 Manfaat Praktis

a. Pihak Penulis

Penelitian bermanfaat untuk menambah keterampilan, keahlian, dan pengetahuan selama masa perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi artha sprei *homemade* Solo

Hasil penelitian bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli, sehingga pemilik toko dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

c. Bagi konsumen artha sprei *homemade* Solo

Penelitian ini diharapkan memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian produk di artha sprei *homemade* Solo.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, pembatasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai kajian teori terdiri dari manajemen pemasaran, pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*), kesetiaan konsumen, kepercayaan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang gambaran umum obyek penelitian, identifikasi responden, hasil penelitian yang dilengkapi tabel, memaparkan hasil pengolahan data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran-saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) terhadap kesetiaan konsumen melalui variabel intervening kepercayaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan (Z) pada konsumen artha sprei *homemade* Solo. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 12,831 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000<0,05. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_1 yang mengatakan bahwa diduga ada pengaruh langsung pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) (X) terhadap kepercayaan (Z) diterima. Hipotesis tersebut didukung juga oleh analisis korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) (X) dengan kepercayaan (Z) berkorelasi sangat kuat dengan nilai r_{hitung} sebesar sebesar 0,869 > 0,202. Nilai r_{hitung} 0,869 berada dalam interval (0,81 - 1). Hasil tersebut juga diketahui menunjukkan korelasi yang positif. Determinan antara pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) (X) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 75,5% jika faktor lain dianggap tetap.

2. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesetiaan konsumen (Y) pada konsumen artha sprei *homemade* Solo. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung}6.064> t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000<0,05. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_2 yang mengatakan bahwa diduga ada pengaruh langsung kepercayaan (Z) terhadap kesetiaan konsumen (Y) diterima. Hipotesis tersebut didukung juga oleh analisis korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan (Z) dengan kesetiaan konsumen (Y) berkorelasi sangat kuat dengan nilai r_{hitung} sebesar 00,895 > 0,202. Nilai r_{hitung} 0,895 berada dalam interval (0,81 - 1). Determinan antara kepercayaan (Z) terhadap kesetiaan konsumen (Y) sebesar 80,1% jika faktor lain dianggap tetap.
3. Berdasarkan hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*)(X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesetiaan konsumen (Y) pada konsumen artha sprei *homemade* Solo. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} 3.808> t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000<0,05. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_3 yang mengatakan bahwa diduga ada pengaruh langsung Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*) (X) terhadap kesetiaan konsumen (Y) diterima. Hipotesis tersebut didukung juga oleh analisis korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*) (X) dengan kesetiaan konsumen (Y) berkorelasi sangat kuat dengan nilai r_{hitung} sebesar

0,818 > 0,202. Nilai r_{hitung} 0,818 berada dalam interval (0,81 - 1). Hasil tersebut juga diketahui menujukkan korelasi yang positif. pemasaran jangka panjang (relationship marketing) (X) dipengaruhi oleh kesetiaan konsumen (Y) sebesar 66,9% jika faktor lain dianggap tetap.

4. Berdasarkan hasil analisis jalur dalam penelitian ini menujukkan bahwa kepercayaan (Z) mampu memediasi atau mempengaruhi Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*) (X) terhadap kesetiaan konsumen (Y) karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung antara Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*) terhadap kesetiaan konsumen (0,442 > 0,346) hal ini berarti H4 yang berbunyi diduga ada pengaruh tidak langsung antara Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*) (X) terhadap kesetiaaan konsumen (Y) yang dimediasi oleh kepercayaan diterima.
5. Berdasarkan data yang diolah, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* sebesar 0,638 atau (63,8%). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*) (X) terhadap kepercayaan (Z). Dan besarnya variabel independen terhadap variabel intervening dalam penelitian ini adalah 63,8% sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
6. Berdasarkan data yang diolah, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* sebesar 0,724 atau (72,4%).

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase Pemasaran Jangka Panjang (*Relationship Marketing*) (X), kepercayaan (Z) terhadap kesetiaan konsumen (Y). Dan besarnya variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 72,4% sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi artha sprei *homemade* Solo maupun bagi pihak-pihak lain:

1. Pihak artha sprei *homemade* Solo diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan komunikasi, kepercayaan, & komitmen untuk meningkatkan kesetiaan konsumen.
2. Pihak artha sprei *homemade* Solo diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dengan diharapkan memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*) terhadap kesetiaan pelanggan melalui variabel intervening kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D., (2007), Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.

Abdullah, Fariz Muhammad, (2014*). Impact of Relationship Marketing Tactis (RMT's) and Relationship Quality on Customer Loyalty : A Study Within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. Procedia – Social and Behavioural Sciences* 130 : 371- 378

Ball. D, Pedro S. Coelho and Manuel J. Vilares, (2004). "*Service Personalization and Loyalty*", *Marketing Department Faculty Publications Marketing Department* (CBA).

Bannet, R. dan Cote Leonard, 2000. *Customer satisfaction should not be the only goal*. *The Journal of Services Marketing*.

Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.

Dharmmesta, B.S., (1999), Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*,Vol. 14, No. 3.

Ferrinadewi, E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Modus, Vol. 17, No. 1.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gronroos, Christian, 1994. *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20

Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.

John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Erlangga, Jakarta, 2002), 312.

Karjaluoto, Heikki, Chanaka Jayawardhena, Matti Leppaniemi, Minna Pihlstrom, (2012). *How value and trust influence loyalty in wireless telecommunication industry. Telecommunication Policy* 36 (2012) 636-649.

Kotler & Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Edisi 12, Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,* Jilid 1 Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Surakarta: PT. Pabelan.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. 1997. Jakarta: Prenhallindo.

Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Munas, D. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 27–42.

Lee, Liane W.Y. Yiming Tang,Leslie S.C Yip, Piyush Sharma (2017). *Managing customer relationship in the emerging markets – guanxi as a driver of Chinese customer loyalty. Journal of Business Research* (2017).www.elsevier.com/locate/jbusres.

Ndubisi, Nelson Oly (2011). *Conflict handling,trust, and commitment in outsourcing relationship* : *A Chinese and Indians study. Industrial Marketing Management* 40

Ndubisi, Nelson Oly, (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25 No 1, 2007: 98-106.(2011) 109-117.

Ndubisi, Nelson Oly. 2006. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25, Hal.98-106.

Nur Putri Amaliyah (2017), Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Poliklinik Mitra Husada Kabupaten Jombang, Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Brawijaya,Malang.

Nur Putri Amaliyah (2017). Analisis Variabel *Relationship Marketing* Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Java Dancer Coffe Roaster Malang). Skripsi. Universitas Brawijaya.

Riasi, Arash, Azarnoush Ansari (2016). *Modelling and evaluating customer loyalti using neiral networks: Evidence from startup insurance companies. ScienceDirect by Elsivier, Future Business Journal* 2 (2016) 15-30.

Sekaran, U. 2000. *Research Methods for business.* Edisi 3. John Wiley & Sons, Inc. New York

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Alfabeta. Bandung.

Sugiono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung.

Sugiono. 2013. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiono.2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung.

Suharsimi, A. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 7. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Sulhaini. 2014. *Relationship Marketing*. Mataram University Press.

Tjiptono, F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta

Widyastuti,Yanita dan Anik Wahyuni. 2014. Analisis Membangun Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.Vol.3 No.6.

Yin,Yee and T.M. Faziharudean.2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electroic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.

Yoganathan, Dhanushantini, Charles Jebarajakirthy, Paramaporn Thaicon, (2015). *The Influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. Journal of Retailing and Consumer Services* 26 (2015) 14-22.

Yulianti, F., Lamsah., & Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish.