



**PENGARUH DIMENSI VARIABEL RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN MINAT PEMBELI ULANG PADA RITEL INDOMARET
DI KECAMATAN RAMBIPUJI**

SKRIPSI

Oleh

TRIO AGUSTIAN
NIM 060810291028

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**PENGARUH DIMENSI VARIABEL RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
DAN MINAT PEMBELI ULANG PADA RITEL INDOMARET
DI KECAMATAN RAMBIPUJI**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
Dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

TRIO AGUSTIAN
NIM 060810291028

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : TRIO AGUSTIAN
NIM : 060810291028
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Variabel Relationship Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang Pada Ritel Indomaret Di Kecamatan Rambipuji.

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia bertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 05 Desember 2011

Yang menyatakan,

TRIO AGUSTIAN
NIM. 060810291028

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI VARIABEL RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG
PADA RITEL INDOMARET DI KECAMATAN
RAMBIPUJI

Nama Mahasiswa : TRIO AGUSTIAN

NIM : 060810291028

Jurusan : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 19550516 198703 1 001

Siti Aliyati Al-Bushairi, SE, M.Si
NIP. 19720909 199903 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Hj. Istifadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL

PENGARUH DIMENSI VARIABEL RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG PADA RITEL INDOMARET DI KECAMATAN RAMBIPUJI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : TRIO AGUSTIAN

NIM : 060810291028

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal :

05 Desember 2011

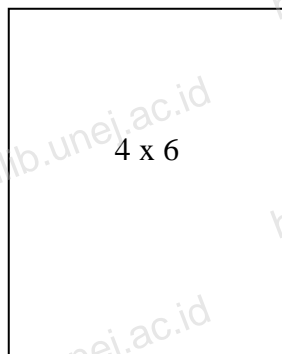
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. Hari Sukarno, MM. :
NIP. 19610530 198802 1 001

Sekretaris : Siti Aliyati Al-Bushairi, SE. M.Si :
NIP. 19720909 199903 2 001

Anggota : Drs. Adi Prasadjo, MP. :
NIP. 19550516 198703 1 001



Mengetahui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc.
NIP. 1956 0831 198403 1 002

Persembahan

Alhamdulillah Subbhanallah... Akhirnya selesai juga satu langkah hidupku. Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsiku ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasihku kepada :

- *Untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Purdjito dan Ibunda Heny Irawati yang sangat berjasa dalam perjalanan hidupku. Untuk semua butiran keringat, cucuran air mata harapan. Terima kasih atas semua untaian do'a dan kasih sayang tiada henti.*
- *Untuk kakakku Wiwit Rudiyanto dan saudara-saudaraku yang selalu membawa keceriaan dalam hidupku.*
- *Untuk seseorang yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, dan kesabaran sebagai bukti sayangmu padaku....
(Terima kasih telah menjadi bagian dalam hidupku).*
- *Untuk teman-temanku, Dian Nasrullah, Feb Punk, Ivan vanvander, genk's Korep's dan khususnya temen-temenku di kampus tercinta UNEJ fakultas Ekonomi MGT/06 RS dan masih banyak teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah mendukung, membantu, mengasih semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.*
- *Almamaterku tercinta yang aku banggakan.*

MOTTO

Melepas apa yang menyenangkan, menerima apa yang paling tidak menyenangkan dan berdoa untuk kebahagiaan orang lain maka anda akan menjadi orang yang bahagia

(Penulis.)

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka merubah keadaan diri mereka sendiri.

(QS. Ar-Ra'd: 11)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka meyerah

(Thomas Alva Edison)

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Dimensi Variabel Relationship Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang Pada Ritel Indomaret Di Kecamatan Rambipuji”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable-variabel relationship marketing yang terdiri dari kepunyaan/rasa memiliki (*belonging*), komunikasi (*Communication*), kustomisasi (*customization*), diferensiasi (*differentiation*), personalisasi (*personalization*), hadiah/balas jasa (*rewarding*), keamanan (*security*) dan kenyamanan (*convenience*) terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang secara bersama-sama, serta untuk mengetahui variable kualitas yang paling memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang baik secara simultan maupun parsial pada ritel Indomaret di kecamatan Rambipuji.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret cabang Rambipuji yang berkedudukan di Kec. Rambipuji - Jember periode Tahun 2011. Waktu penelitian selama 3 bulan mulai bulan Mei - Juli. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis path dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda dan dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable Relationship Marketing sebagian besar mempunyai pengaruh yang signifikan dan sisanya tidak signifikan, dimana dari variabel Relationship Marketing terhadap Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang besar, dimana dapat dilihat variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepercayaan konsumen (Z) adalah variabel hadiah atau balas jasa (*rewarding*) (X_6) yaitu sebesar 18,7%. Dimana variabel hadiah atau balas jasa (*rewarding*) lebih dominan. Sedangkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) adalah variabel hadiah atau balas jasa (*rewarding*) (X_6) yaitu sebesar 12,4%. Dan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) melalui variabel *intervening* kepercayaan konsumen (Z) adalah variabel kepunyaan/rasa memiliki (*belonging*) (X_1) yaitu masing-masing sebesar 11,6%.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Kepercayaan Konsumen, Minat Pembelian Ulang, Path Analysis.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Dimensi Variabel Relationship Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang Pada Ritel Indomaret Di Kecamatan Rambipuji** ”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Istifadah, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Siti Aliyati Al-Bushairi. SE. M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik, motivasi dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Hari Sukarno, MM. selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang diberikan selama ini.
7. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP. selaku Dosen Wali serta Dosen Jurusan Manajemen yang telah membantu memberi pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
8. Pihak Indomaret kecamatan Rambipuji Jember yang telah bersedia untuk dijadikan objek penelitian.

9. Kedua orang tuaku, Bapak Purdjito dan Ibu Heny Irawati dan kakaku Wiwit Rudiyanto, terima kasih atas kasih sayang, nasehat, motivasi, doa dan materi yang selalu kalian berikan untukku selama ini.
10. Seluruh Teman-temanku yang telah menemaniku senang atau pun susah, Khususnya Ivan Vanvander, dan teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2006-2007 ” Dian nasrullah, Febri Yudistian Putra, Agus Prasetya Pujiawan, Ica, diah Alias Die2, Alfian Fahmi, Aditya alias yok atau aho, Aang” dan masih banyak lagi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 05 Desember 2011

TRIO AGUSTIAN
NIM. 060810291028

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Jasa Dan Karakteristiknya	9
2.1.2 Klasifikasi Jasa	11
2.1.3 Pelayanan Jasa	14
2.1.4 Relationship Marketing.....	15
a. Kepunyaan/Rasa Memiliki	18
b. Komunikasi	18
c. Kustomisasi	19
d. Diferensiasi	21
e. Personalisasi	21

f. Hadiah/Balas Jasa	22
g. Keamanan	22
h. Kenyamanan	22
2.1.5 Kepercayaan.....	22
2.1.6 Pembelian Ulang	23
2.2 Kajian Empiris	24
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Identifikasi Variabel dan Operasional Variabel	31
3.5.1. Identifikasi Variabel	31
3.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	32
A. Variabel Independen.	32
B. Variabel Intervening.....	34
C. Variabel Dependen	35
3.6 Teknik Pengukuran	35
3.7 Pengujian Instrumen	36
3.7.1. Uji Validitas	36
3.7.2. Uji Reliabilitas	36
3.8 Metode Analisis Data	37
3.8.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	37
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Multikolinieritas	39
b. Uji Heterokedastisitas	39
c. Uji Autokorelasi	39
3.8.3. Uji Signifikansi	39
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Ritel Indomaret	43
4.1.1. Sejarah Singkat Indomaret	43
4.1.2. Sejarah Singkat Indomaret Di Kecamatan Rambipuji	43
4.1.3. Visi, Moto, dan Budaya Indomaret.....	44
4.1.4. Waralaba Indomaret.....	44
4.2. Analisis Data	48
4.2.1. Deskriptif Hasil Penelitian	48
4.2.2. Uji Validitas	53
4.2.3. Uji Reliabilitas	54
4.2.4. Uji Normalitas	54
4.2.5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	55
4.2.6. Uji Asumsi Klasik	63
4.3. Pembahasan	65
4.3.1. Pengaruh Relationship marketing terhadap kepercayaan Konsumen.....	65
4.3.2. Pengaruh variabel kepunyaan/ rasa memiliki (<i>Belonging</i>) terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang.....	67
4.3.3. Pengaruh Variabel Komunikasi (<i>Communication</i>) terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang.....	68
4.3.4. Pengaruh Variabel kustomisasi (<i>Customization</i>) terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang.....	68
4.3.5. Pengaruh variabel deferensiasi (<i>defferentiation</i>) terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang.....	69
4.3.6. Pengaruh vaiabel personalisasi (<i>personalization</i>) terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang.....	70
4.3.7. Pengaruh variabel hadiah atau balas jasa (<i>rewarding</i>) terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang.....	70
4.3.8. Pengaruh variabel keamanan (<i>security</i>) dan kenyamanan (<i>convenience</i>) terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang.....	71

4.3.9. Pengaruh Relationship marketing terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang.....	71
---	----

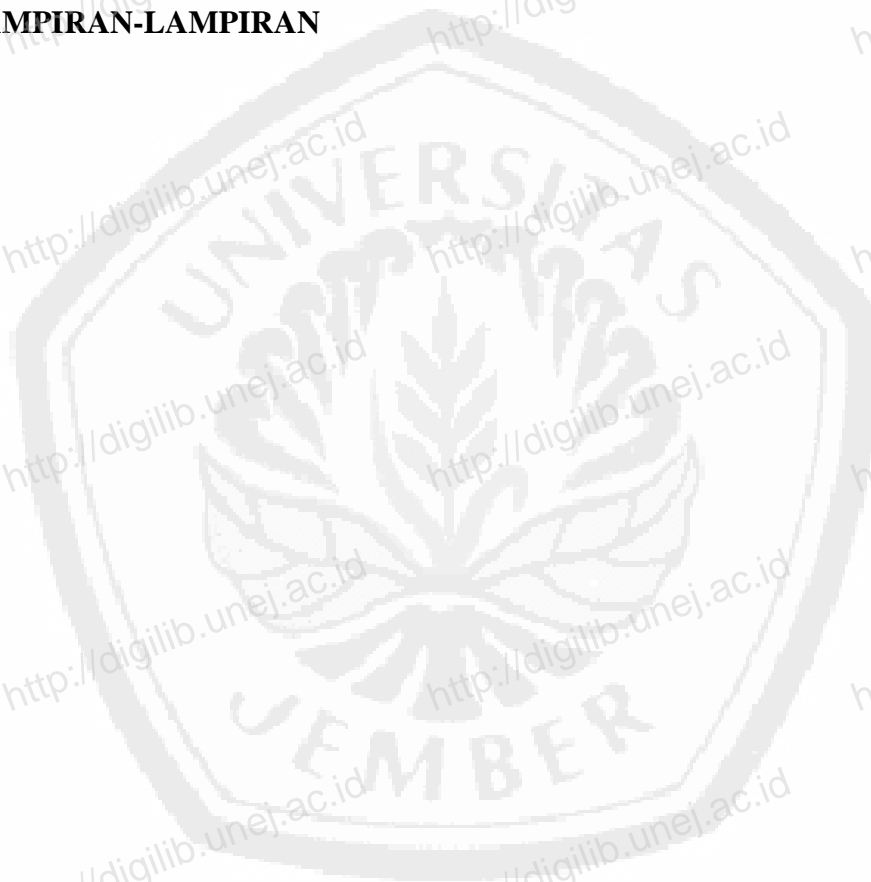
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	73
-------------------------	----

Saran	74
--------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

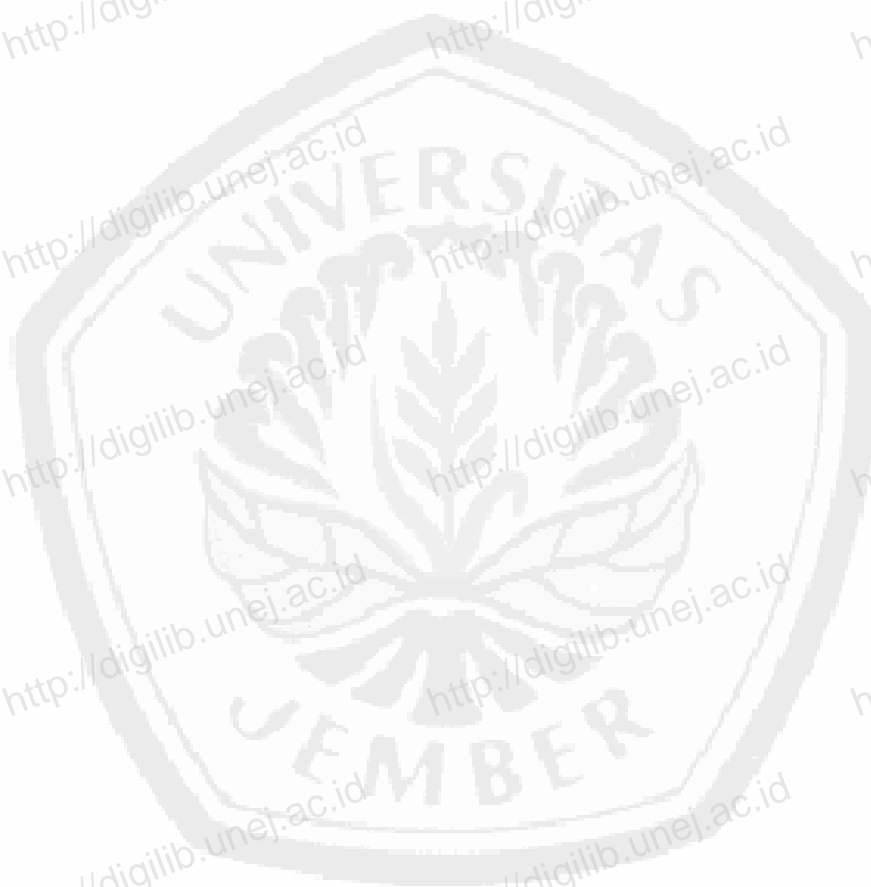


DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Kajian Empiris	25
3.1	Kriteria Reliabilitas	37
4.1	Deskriptif Demografi Responden	48
4.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepunyaan/rasa memiliki (<i>belonging</i>).....	49
4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Komunikasi (<i>Communication</i>).....	49
4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kustomisasi (<i>Customization</i>)	50
4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Diferensiasi (<i>Differentiation</i>).....	50
4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Personalisasi (<i>Personalization</i>).....	51
4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Hadiah atau Balas Jasa (<i>Rewarding</i>).....	51
4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keamanan (<i>Security</i>) dan Kenyamanan (<i>Convenience</i>).....	51
4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan konsumen	52
4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Pembelian Ulang.....	52
4.11	Validitas Instrumen Penelitian.....	53
4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.13	Hasil Uji Normalitas	55
4.14	Nilai Koefisien Jalur	55
4.15	<i>Collinearity Statistic</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.3	Kerangka Konseptual	27
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	41
4.1	Hasil Analisis Jalur	60
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner.
- Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner.
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.
- Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data
- Lampiran 7 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

