



**PENGARUH UPAYA RELASIONAL DAN FAKTOR
DEMOGRAFI TERHADAP TINGKAT LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK BELANJA *ONLINE*
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER)**

*The Effect of Relational Effort and Demografi Factor on Customer's Loyalty at
Shopping Online Product (Cases Study Economic Faculty Student's
in Jember University)*

SKRIPSI

Oleh :

**TRI GANANG WICAKSONO
NIM 080810291001**

**PPROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**PENGARUH UPAYA RELASIONAL DAN FAKTOR
DEMOGRAFI TERHADAP TINGKAT LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK BELANJA *ONLINE*
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER)**

SKRIPSI

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

Oleh

Tri Ganang Wicaksono

080810291001

**PPROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Ganang Wicaksono

NIM : 080810291001

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Upaya Relasional dan Faktor Demografi Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Belanja *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 8 Oktober 2013

Yang menyatakan,



(Tri Ganang Wicaksono)
NIM 080810291001

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH UPAYA RELASIONAL DAN FAKTOR
DEMOGRAFI TERHADAP TINGKAT LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK BELANJA *ONLINE* (STUDI
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER)

Nama Mahasiswa : Tri Ganang Wicaksono
NIM : 080810291001
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

Tatok Endhiarto, SE, Msi
NIP. 19600404 198902 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Drs. Handriyono, SE. M.Si
NIP. 196620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH UPAYA RELASIONAL DAN FAKTOR DEMOGRAFI
TERHADAP TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN PRODUK BELANJA
ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Tri Ganang Wicaksono

NIM : 080810291001

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

24 Oktober 2013

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Drs. Adi Prasodjo, MP (.....)
NIP. 19550516 198703 1 001**

**Sekretaris : Tatok Endhiarto, SE, Msi (.....)
NIP. 19600404 198902 1 001**

**Anggota : Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001**

**FOTO
4 x 6 cm**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 19900 2 1001**

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

Kedua Orang Tuaku

Bpk. Joko Mulyatno dan Ibu Yanik Ganif Widayanti

Kedua Kakakku

Hariyo Wibawanto dan Apriyani Dwindasari

Tri Wahyu Riana

Inspirasiku untuk selalu sabar dalam menjalani hidup

Guru dan Dosenku Terhormat

Terimakasih atas ilmu dan bimbingannya

Sahabat-sahabatku

Manajemen 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Jember
dan masih banyak lagi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu,
terima kasih semuanya.

MOTTO

Yang penting bukan berapa kali kita gagal,
tapi yang penting berapa kali kita bangkit dari kegagalan
(Abraham Lincoln)

Percaya dan yakin pada diri sendiri,
hanya itu resep paling manjur untuk *menaklukkan hidup*.
(Johan Wolfgang Von Goetge)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh usia, pendidikan, komunikasi, personalisasi, balas jasa dan perlakuan istimewa terhadap loyalitas konsumen pada toko belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang merupakan konsumen toko *online* seperti www.zalora.co.id, www.lazada.co.id, dan www.blibli.com. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan multinomial logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada logit 1, usia, personalisasi, balas jasa dan perlakuan istimewa berpengaruh signifikan terhadap produk toko online Zalora dibandingkan produk online Lazada. Sedangkan hasil logit 2 menunjukkan bahwa usia, personalisasi, balas jasa dan perlakuan istimewa berpengaruh signifikan terhadap produk toko online Bli-Bli dibandingkan produk online Lazada.

Kata kunci: usia, pendidikan, komunikasi, personalisasi, balas jasa dan perlakuan istimewa terhadap loyalitas konsumen toko online

ABSTRACT

The purpose of this study was to clarify the influence of age, education, communication, personalization, benefits and preferential treatment to customer loyalty in online shopping store at the Faculty of Economics, University of Jember. This research is explanatory research. The population in this study were students of the Faculty of Economics who are consumers shop online like www.zalora.co.id , www.lazada.co.id , and www.blibli.com. The samples used in this study were 150 respondents. Methods of data analysis used validity, reliability and multinomial logistic . The results showed that the logit 1, age, personalization, benefits and preferential treatment significantly influence the product online shop online Zalora than Lazada products. While the logit 2 results show that age, personalization, benefits and preferential treatment significantly influence the product online shop online products Zalora compared Lazada product.

Keywords : age, education , communication , personalization , benefits and preferential treatment on consumer loyalty online store

RINGKASAN

Pengaruh Upaya Relasional dan Faktor Demografi Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Belanja *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember); Tri Ganang Wicaksono, 080810291001; 2013: 70 Halaman; Jurusan Ekonomi Universitas Jember.

Konsumen berbelanja melalui komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang yang diperlukan atau melakukan jual beli barang via *internet*, disebut *e-commerce* atau *online shopping*. Peluang konsumen melalui internet perlu dioptimalkan untuk mendapatkan market share yang ditargetnya. Oleh karena itu, dalam pemasaran *online* diperlukan pertimbangan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satunya perusahaan belanja *online* melakukan upaya relasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh usia, pendidikan, komunikasi, personalisasi, balas jasa dan perlakuan istimewa terhadap loyalitas konsumen pada toko belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang merupakan konsumen toko *online* seperti www.zalora.co.id, www.lazada.co.id, dan www.blibli.com. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan multinomial logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia dengan signifikan terhadap loyalitas produk online Zalora dibandingkan dengan produk online Lazada (logit 1). Usia berpengaruh terhadap produk online Blibli dibandingkan dengan produk online Lazada. Variabel pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk online Zalora dibandingkan dengan produk online Lazada (logit 1) sedangkan pada logit 2 pendidikan tidak berpengaruh terhadap produk online Blibli dibandingkan dengan produk online Lazada. Komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk online Zalora dibandingkan dengan produk online Lazada (logit 1). Sedangkan hasil logit 2 komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap produk online Blibli dibandingkan dengan produk online

Lazada. Variabel personalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk online Zalora dibandingkan dengan produk online Lazada (logit 1) dan produk online Blibli dibandingkan dengan produk online Lazada. Balas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk online Zalora dibandingkan dengan produk online Lazada (logit 1) dan produk online Blibli dibandingkan dengan produk online Lazada. Perlakuan istimewa berpengaruh terhadap loyalitas produk online Zalora dibandingkan dengan produk online Lazada (logit 1). Sedangkan hasil logit 2 membuktikan perlakuan istimewa berpengaruh terhadap produk online Blibli dibandingkan dengan produk online Lazada.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pada logit 1, usia, personalisasi, balas jasa dan perlakuan istimewa berpengaruh signifikan terhadap produk toko online Zalora dibandingkan produk online Lazada. Sedangkan hasil logit 2 menunjukkan bahwa usia, personalisasi, balas jasa dan perlakuan istimewa berpengaruh signifikan terhadap produk toko online Bli-Bli dibandingkan produk online Lazada.

SUMMARY

The Effect of Relational Effort and Demografi Factor on Customer's Loyalty at Shopping Online Product (Cases Study Economic Faculty Student's in Jember University); Tri Ganang Wicaksono, 080810291001; 2013: 70 Pages; Department of Economics, University of Jember.

Consumers shopping via a computer, or even through mobile phones now can choosing and ordering necessary goods or buying and selling goods via the Internet, so-called e-commerce or online shopping. Consumer opportunities through the internet need to be optimized to obtain market share ditargetnya. Therefore, the online marketing required consideration any factors that can increase customer loyalty. One of these companies make an effort relational online shopping. The purpose of this study was to clarify the influence of age, education, communication, personalization, benefits and preferential treatment to customer loyalty in online shopping store at the Faculty of Economics, University of Jember .

The population in this study were students of the Faculty of Economics who are consumers shop online like www.zalora.co.id, www.lazada.co.id, and www.blibli.com. The samples used in this study were 150 respondents . Methods of data analysis used validity , reliability and multinomial logistic.

The results showed that age with significant online product loyalty Zalora compared with online products Lazada (logit 1). Age affects the product online online product Blibli compared with Lazada . Education variables did not significantly affect online loyalty Zalora products compared with products online Lazada (logit 1) while the logit 2 education does not affect the product online online product Blibli compared with Lazada. Communication does not significantly influence online loyalty Zalora products compared with products online Lazada (logit 1). While the results of logit 2 communication does not significantly influence the product online online product Blibli compared with Lazada. Personalization variables significantly influence online loyalty Zalora products compared with products online Lazada (logit 1) and online products

Blibli compared with Lazada online products . Remuneration significantly influence online loyalty Zalora products compared with products online Lazada (logit 1) and online products Blibli compared with Lazada online products. Preferential treatment effect on online loyalty Zalora products compared with products online Lazada (logit 1) . While the 2 logit results prove favorable treatment effect on online product Blibli compared with Lazada online products .

Conclusion The study shows that the logit 1, age, personalization, benefits and preferential treatment significantly influence the product online shop online Lazada Zalora than products. While the 2 logit results show that age, personalization, benefits and preferential treatment significantly influence the product online shop Bli - Bli compared Lazada products online.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt, atas segala rahmat dan Anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Upaya Relasional dan Faktor Demografi Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Belanja *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs Handriyono, SE, M.Si. selaku Ketua Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Sudaryanto, SE, MBA,Ph.D selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian, pengarahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Tatok Endhiarto, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, pikiran, perhatian, pengarahan serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 8 Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xii
PRAKATA	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Paradigma Konsep Pemsaran	9
2.1.2 Upaya Relasional	10
2.1.3 Komunikasi (<i>communication</i>)	12
2.1.4 Perlakuan Istimewa (<i>Preferential Treatment</i>) ...	12

2.1.5 Personalisasi (<i>Personalization</i>)	13
2.1.6 Balas Jasa (<i>Rewarding</i>)	14
2.1.7 Demografi Konsumen.....	14
2.1.8 Loyalitas Konsumen	19
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis.....	26

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Jenis Dan Sumber Data	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel.....	28
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	29
3.7 Teknik Pengukuran Variabel.....	31
3.7.1 Teknik Pengukuran Variabel Independen	31
3.7.2 Teknik Pengukuran Variabel Dependen	32
3.8 Uji Instrumen Data	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.9 Metode Analisis Data	33
3.9.1 Regresi Logistik Multinomial	33
3.9.2 Uji Wald	35
3.9.3 Uji Serentak.....	35
3.9.4 Uji Kesesuaian Model	36
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi.....	39

4.1.2 Kondisi Intern Fakultas Ekonomi	41
4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi	43
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Penyajian Data Karakteristik Demografi	48
4.3 Hasil Uji Instrumen Data.....	50
4.3.1 Hasil Uji Validitas Data	50
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	51
4.4 Analisis Multinomial Logistik	52
4.4.1 Analisis Multinomial Logistik	52
4.4.2 Uji Serentak.....	53
4.4.3 Uji Kesesuaian Model	54
4.4.4 Uji Wald	54
4.4.5 Koefisien Determinasi.....	58
4.4.6 Ketepatan Prediksi Model	58
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Terhadap Toko Online	59
4.5.2 Pengaruh Faktor Relationship Marketing Terhadap Loyalitas mahasiswa Terhadap Toko Online	61

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA	67
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Frekuensi pembelian	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.7 Hasil Analisis Logit	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Likelihood ratio	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Kesesuaian Model	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Wald	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Ketepatan Prediksi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
Gambar 3.1Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
Gambar 4.1Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Karakteristik Responden

Lampiran 3 Hasil Distribusi Frekuensi

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Multinomial Regresi Logistik