



**PEMASARAN RELASIONAL PADA TOKO IJEN
DESA CINDOGO KECAMATAN TAPEN
KABUPATEN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Oleh

Wira Rizkianingsih

140210301045

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu Ibu Murkati dan Ayah Rupan atas segala ketulusan cinta, kasih sayang, motivasi, pengorbanan serta doa yang tiada henti selama ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan serta kemuliaan di dunia dan di akhirat kelak;
2. Kakakku tercinta Sendi Agustin, serta seluruh keluarga besar yang telah mengajarkan saya arti sabar, ikhlas dan syukur agar menjadi pribadi yang jauh lebih baik;
3. Bapak dan Ibu Guruku mulai dari tingkat SD, SMP, hingga SMA dan Bapak/Ibu Dosen tercinta di Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, serta semua orang yang tulus memberikan saya ilmu pengetahuan dan pengalaman serta keikhlasan tanpa pamrih;
4. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.

MOTTO

“Sekali anda mengerjakan sesuatu, jangan takut gagal dan jangan tinggalkan itu.
Orang-orang yang bekerja dengan ketulusan hati adalah mereka yang paling
bahagia”
(Chanakya)¹

“Tak ada seorangpun yang mencapai kesuksesannya tanpa melalui kerja keras”
(Leasing)²

“Keberhasilan itu adalah sebuah titik kecil yang berada di puncak segunung
kegagalan. Maka kalau mau sukses, carilah kegagalan sebanyak-banyaknya”
(Bob Sadino)³

¹ www.kutipankata.com/kata-kata-motivasi-hidup/

² kretifmusick.blogspot.co.id/2015/05/katakata-motivasi.html.

³ was-was-com/2015/01/kata-mutiara-bob-sadino.html. Diakses tanggal 21 Mei 2018.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wira Rizkianingsih

NIM : 140210301045

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pemasaran Relasional Pada Toko Ijen, Desa Cindogo Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Juni 2019

Yang menyatakan,

Wira Rizkianingsih

NIM 140210301045

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMASARAN RELASIONAL PADA TOKO IJEN DESA CINDOGO,
KECAMATAN TAPEN KABUPATEN BONDOWOSO.**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama : Wira Rizkianingsih
NIM : 140210301045
Angkatan Tahun : 2014
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 24 September 1995
Jurusan/Program : P.IPS/P.Ekonomi

Disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Joko Widodo., M.M.
NIP. 19600217 198603 1 003

Dra. Sri Wahyuni., M.Si.
NIP. 19570528 198403 2 002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pemasaran Relasional Pada Toko Ijen, Desa Cindogo, Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada :

Hari, Tanggal : 25 Juni 2019

Tempat : Gedung 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Drs. Joko Widodo., M.M.
NIP. 19600217 198603 1 003

Dra. Sri Wahyuni., M.Si.
NIP. 19570528 198403 2 002

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Sukidin, M.,Pd.
NIP. 19660323 199301 1 001

Mukhamad Zulianto S.Pd., M.Pd.
NIP. 19880721 201504 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Pemasaran Relasional pada Toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso; Wira Rizkianingsih ;140210301045; 2019; (-) Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat, khususnya pada usaha dagang. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah tingkat kebutuhan manusia yang meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha dagang dalam berlomba-lomba memasarkan produknya. Pelaku usaha dagang harus memiliki kompetensi yang mumpuni agar tetap dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan. Untuk menghadapi persaingan ini, pelaku usaha dagang harus memiliki perencanaan yang matang serta trik untuk membuat konsumen selalu ingin berbelanja di toko tersebut serta merasa paling nyaman berbelanja di tempat tersebut.

Perumusan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah mengenai Pemasara Relasional pada Toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso. Tujuan yang di harapkan dalam penelitian ini yaitu mampu mendeskripsikan Pemasaran Relasional pada Toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendiskripsikan Pemasaran Relasional Pada Toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Ijen dan pemilik Toko Ijen. Pemilik toko Ijen merupakan informan utama, dan informan tambahan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang adalah konsumen dari Toko Ijen Kabupaten Bondowoso. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Relasional yang digunakan di toko Ijen untuk menarik minat konsumen dan menjadikan pelanggan

tetap di toko Ijen yaitu yang pertama dengan adanya ikatan antara konsumen dengan penjual. Yaitu ketergantungan antara kedua pihak yang saling menguntungkan . Kedua, dengan adanya kepedulian. *Emphaty* yang dimiliki oleh pemilik Toko Ijen terhadap konsumen menjadi point tersendiri dalam menjalin hubungan baik antara pemilik toko dengan konsumen. ketiga. Hubungan jangka panjang. Yaitu pemilik Toko Ijen harus mempunyai rasa ketergantungan serta kepedulian supaya tercipta hubungan baik antara konsumen dengan pemilik toko sehingga terjalin hubungan jangka panjang. Keempat, dengan adanya kepercayaan. Antara pemilik Toko Ijen dengan konsumen Toko Ijen harus memiliki komitmen yang kuat agar tercipta rasa percaya serta dapat memperkuat suatu hubungan.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemasaran Relasional Pada Toko Ijen, Desa Cindogo Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT. Dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kemudahan dan kelancaran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu Murkati dan Ayah Rupan, serta kakak tercinta Sendi Agustin yang selama ini telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tiada henti demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
3. Prof. Drs. Dafik, M.sc., Ph.D., selaku dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Jember;
4. Prof. Dr. Suratno, M.Si. selaku Wakil Dekan I, Prof. Dr. Joko Waluyo M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Sukidin, M.Pd. selaku Wakil Dekan III;
5. Dr. Sumardi. M.Hum, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
6. Bapak Wiwin Hartanto. S.Pd, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
7. Drs. Joko Widodo, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Dra. Sri Wahyuni. M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
8. Dr. Sukidin, M.,Pd. selaku Dosen Penguji I dan Mukhamad Zulianto S.Pd., M.Pd. selaku Dosen penguji II yang telah memberikan saran pada skripsi ini;

9. Seluruh Dosen dan pegawai serta karyawan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, terimakasih atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan;
10. Pemilik dan pelanggan toko Ijen yang telah bersedia membantu dan memberikan informasi demi kelancaran skripsi ini;
11. Saudara-saudaraku yaitu, Artatik Januardanis, Fatimah, edy Yuliandianto, Amrozi Farun, Wahyu Apri, M Tarna, Vio Nita, Annisa Wigati, Dheva, Syafa, Vika, yang banyak membantu dan memberikan doa serta semangat yang tiada henti
12. Sahabat – sahabatku yaitu Insari kus, Ayuni, Ida Yuliana, Annisa Sari S, Devita, Ria, Fawaidul khoir, Windy, Alfin, Arinta, Nurul Wida, Saiful, yang telah bersedia menemani, membantu, dan memberikan semangat di masa – masa kuliah saya;
13. Sahabatku sedari SMA yaitu, Meri, Ari, Riko, Miftah, Toyyib yang selalu memberikan motivasi dan semangat dan hiburan kepada saya;
14. Kekasihku Indra Budi Cahyono yang selalu menemani dan memberikan semangat serta doa.
15. Teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaan yang kalian berikan.
16. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk kalian semua.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Strategi pemasaran.....	7
2.3 Pemasaran Relasional	8
2.4 Konsep Inti Pemasaran Relasional	10
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.6 Kerangka Berpikir	19
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Penentuan Lokasi Penelitian.....	20
3.3 Subjek dan Informan Penelitian	20
3.4 Definisi Operasional Konsep.....	21

3.4.1 Pemasaran Relasional	21
3.4.2 Ikatan (Bonding).....	21
3.4.3 Kepedulian (<i>Empathy</i>).....	22
3.4.4 Hubungan Jangka Panjang (<i>Reciprocity</i>)	22
3.4.5 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	22
3.5 Jenis Dan Sumber Data	23
3.5.1 Jenis Data.....	23
3.5.2 Sumber Data.....	23
3.6 Metode Pengumpulan Data	23
3.7 Metode Analisis Data	25
3.8 Pemeriksaan Keabsahan Data.....	26
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.1.1 Sejarah Singkat Terbentuknya Toko Ijen	28
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian	29
4.1.3 Ikatan	32
4.1.4 Kepedulian	35
4.1.5 Hubungan jangka panjang	37
4.1.6 Kepercayaan.....	39
4.1.7 Loyalitas Pelanggan.....	41
4.2 Pembahasan	43
BAB 5. PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.1 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	19



DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Daftar Informan Tambahan.....	31
4.2 Daftar Pembeda Toko Ijen Dengan Toko Lainnya.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Matriks Penelitian.....	53
Lampiran 2 Pedoman Penelitian	54
Lampiran 3 Pedoman Wawancara Informan Utama.....	55
Lampiran 4 Pedoman Wawancara Informan Pendukung.....	57
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Utama.....	59
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Tambahan	63
Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian	82
Lampiran 8 Surat Ijin Keterangan Selesai Penelitian	83
Lampiran 9 Lembar Bimbingan	84
Lampiran 10 Dokumentasi.....	86
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	91



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, pertumbuhan ekonomi semakin pesat. Laju pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat, khususnya pada usaha dagang. Faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah tingkat kebutuhan manusia semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha dagang dalam berlomba-lomba memasarkan produknya. Pelaku usaha dagang harus memiliki kompetensi yang mumpuni agar tetap dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan. Untuk menghadapi persaingan ini, pelaku usaha dagang harus memiliki perencanaan yang matang serta trik untuk membuat konsumen selalu ingin berbelanja di toko tersebut serta merasa paling nyaman berbelanja di toko tersebut.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pedagang untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pada umumnya setiap usaha mempunyai tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha yang dimiliki.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa hingga produk yang dijual akan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tetap tersedia. Pemasaran merupakan orientasi terhadap keinginan dan kebutuhan bagi para konsumen. Pemasaran produk harus dilakukan oleh orang yang benar-benar paham dan mengerti tentang pemasaran agar proses pemasaran produk dapat tepat pada konsumen. Hal tersebut perlu diperhatikan karena konsumen memiliki peranan yang penting dalam mempertimbangkan produk yang akan mereka beli. Pemasaran tidak hanya diterapkan dalam perusahaan yang besar tetapi bisa juga diterapkan dalam usaha perdagangan.

Suatu usaha yang dapat mempertahankan pelanggan, usaha dagang harus tetap terbina kualitas relasional yang baik terhadap semua pelanggannya, untuk dapat menimbulkan rasa kepuasan, kepercayaan atau sebuah ikatan dalam ikatan sosial yang akan menimbulkan sebuah komitmen antara perusahaan dengan pelanggan. maka semua pelanggan diajak membangun sebuah hubungan yang lebih dekat dengan dapat menciptakan komunikasi dua arah.

Pendekatan pemasaran relasional ini sesuai dan digunakan terhadap pemasaran Relasional karena sesuai dengan sifat dari jasa itu sendiri, terutama di dalam industri perdagangan. Mengingat persaingan ketat yang meningkat di industri perdagangan yang membutuhkan jasa, pemasaran relasional dianggap sebagai metode yang sangat tepat untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena selalu melayani dan mempertahankan pelanggan.

Fokus penelitian ini dilakukan di Toko Ijen yang terletak di Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso. Toko Ijen merupakan usaha dagang yang menjual berbagai makanan pokok, berbagai makanan ringan, minuman dan berbagai kebutuhan lainnya. Usaha dagang dituntut untuk mampu bersaing dengan usaha dagang lainnya, supaya lebih banyak mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya untuk bersaing atas kemajuan usaha yang dikelola. Toko Ijen merupakan salah satu toko di Cindogo yang memiliki cukup banyak pelanggan, serta mengedepankan rasa keterbukaan yang sedang dialami oleh konsumen, peduli serta kepercayaan terhadap konsumen supaya tercipta rasa kpercayaan antara konsumen dengan pemilik toko Ijen. pelanggan tersebut bukan hanya dari daerah Cindogo saja akan tetapi dari daerah Sukosari, Sempol dan daerah Jampit.

Seperti hasil wawancara awal yang dilakukan di Toko Ijen dengan pertanyaan, kenapa orang sering membeli produk di toko ibu padahal banyak toko di sekitar sini atau bahkan di Bondowoso yang menjual produk yang sama? Berikut jawaban dari pemilik Toko yang berinisial BK.

“Kalau menurut orang-orang selain pelayanan yang baik, harga juga menentukan orang berbelanja disini, jika lebih mahal sedikit kebanyakan orang-

orang tidak mau berbelanja dan juga dari faktor tempat, selain tempat yang strategis dan berada dipinggir jalan. Jadi orang langsung bisa menemukan tempat toko ini”

Pelanggan merupakan orang yang sangat penting terhadap kemajuan usaha yang sedang dikelola, karena pelanggan tersebut akan terus menerus membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh Toko tersebut, banyak cara yang dilakukan pemilik toko untuk mempertahankan pelanggan, yakni dengan cara melayani sendiri barang apa saja yang mereka inginkan, menerima masukan serta saran yang diberikan kepada pemilik toko, mengadakan acara rutin untuk kemajuan usaha, serta selalu berkomunikasi dengan baik serta mempunyai rasa kepedulian terhadap para pelanggan. Konsumen adalah orang yang memiliki arti penting terhadap kemajuan usaha dagang tersebut.

Konsumen merupakan orang yang paling berjasa untuk kemajuan atau kesuksesan usaha yang sedang dikelola. Hal itu berkaitan dengan peran konsumen sebagai salah satu faktor pendukung kesuksesan usaha yang dikelola. Pelayanan yang baik dan ramah merupakan prioritas utama agar konsumen merasa puas bertransaksi jual beli di Toko Ijen. Salah satu tujuan utama dari suatu perusahaan adalah mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang loyal akan berkomitmen untuk setia kepada suatu perusahaan dan akan membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan dari Toko tersebut di masa depan.

Hasil wawancara awal kepada pelanggan Toko Ijen berinisial IA
Mengapa ibu sering berbelanja di Toko ijen? Padahal banyak di daerah sini yang menjual produk yang sejenis.

Jawaban dari pelanggan yang berbelanja di toko Ijen.

“ ya gimana ya mbk mau menjelaskan, kalau ditanya sering berbelanja disini, saya sering sekali mbk, memang iya banyak di daerah sini yang menjual produk yang sejenis, tapi saya sudah lama berlangganan di sini, dan sudah kenal baik dengan pemiliknya. Selain harga yang bisa dibilang lebih murah, pelayanan yang diberikan disini cukup baik dan memuaskan”

Tjiptono (2007), kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan ditentukan

oleh persepsi pelanggan atas performans produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemasaran Relasional Pada Toko Ijen, Desa Cindogo, Kabupaten Bondowoso.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya “ Bagaimana Pemasaran Relasional yang diterapkan Pada Toko Ijen, Desa Cindogo, Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Pemasaran Relasional Pada Toko ijen, Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti, diharapkan akan memperoleh suatu pengalaman dan tambahan wawasan mengenai Pemasaran Relasional pada Toko Ijen Desa Cindogo, Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso.
2. Bagi akademisi, diharapkan dari hasil penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan di kemudian hari.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan penelitian yang sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, peneliti mengutip penelitian sejenis kemudian dijadikan acuan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Agriani Hermita Sadeli (2017) “Strategi Pemasaran Relasional Komoditas Wortel (Studi Kasus di Kalaster Agribisnis Kelompok Tani Katata, Panggalengan, Kabupaten Bandung). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran relasional berperan dalam hubungan kelompok tani katata dengan pasar konsumen, pasar pemasok, pasar pengaruh, pasar rujukan, pasar perekrutan dan pasar internal. Dalam jaringan bisnisnya kelompok tani melakukan pertukaran nilai berupa pertukaran barang, informasi dan uang. Kelompok tani dapat menerapkan strategi dengan mempertahankan dan meningkatkan kolaborasi dalam pertukaran nilai pada jaringan kelompok tani.

Peneliti lain yang mendukung yakni penelitian yang dilakukan oleh Chi Winda Utami (2006) “Upaya Hubungan dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Hasil Hubungan”. Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa hasil dari psikologis adalah kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Efek dari upaya relasional dan kualitas layanan dapat memberikan masukan dalam meningkatkan kekuatan pemasaran relasional dalam bisnis eceran melalui relationship yang aman di antara pembeli dan penjual.

Peneliti lain yang mendukung yakni penelitian dari Hardiyati Siti Eka (2014) “Strategi Relationship Marketing Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) cabang cik ditiro Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank BPD DIY syariah telah menetapkan strategi relationship marketing dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya, ditunjukkan dengan perkembangan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini terbukti dengan meningkatkan nasabah bank BPD DIY syariah dari tahun ke tahun.

Peneliti lain yang mendukung yakni penelitian yang dilakukan oleh Harianto (2017) “Pengaruh Kepuasan Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan PT ASTRA internasional TBK Daihatsu sales Operasional”. Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan Ketanggapan, Jaminan dan Empati dan pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Daihatsu Cabang Medan baik secara simultan dan parsial. Bukti Fisik (*tangible*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Daihatsu Cabang Medan.

Peneliti lain yang mendukung yakni peneliti yang dilakukan oleh Rubiati Fadhilah (2014) “Pengaruh Pemasaran Relasional dan Layanan Purna jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Niat Berprilaku (Studi Kasus di PT Atlas Copco Nusantara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan layanan purna jual berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat berperilaku pelanggan sedangkan layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan.

Peneliti lain yang mendukung yakni peneliti yang dilakukan oleh Chusnul Khotimah (2016) “Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indi home PT. Telkom, Tbk. STO Klojeng Malang)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, *Relationship Marketing* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif, *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

2.2 Strategi pemasaran

Setiap usaha bisnis harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya, agar bisa menarik minat konsumen, perusahaan mempunyai pesaing yang begitu banyak maka strategi pemasaran penting dalam melakukan usahanya. Keberhasilan usaha dapat diukur untuk menerapkan strategi pemasarannya yaitu mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelanggan bisa dikatakan puas jika dia lebih banyak menerima produk yang ditawarkan. maka dapat dikatakan berhasil jika strategi yang dijalankan sudah berjalan.

Menurut Kotler (2009:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan Menurut Dimiyati (2010:23) Strategi pemasaran terdiri dari 5 (lima) elemen yang saling terkait, kelima elemen strategi pemasaran tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut:
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan mengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial end error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, membentuk suatu produk atau desain penawaran individual terhadap masing-masing lini. Produk-produk tersebut mempunyai manfaat-manfaat tersendiri yang dapat diperoleh oleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan suatu harga yang bisa mencerminkan nilai kuantitatif dari suatu produk hingga pelanggannya.

- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan ecer dan grosir yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang akan dibeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *direct marketing*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana usaha bisnis diharapkan untuk menciptakan nilai agar dapat memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menentukan persaingan antar suatu usaha bisnis untuk melakukan berbagai upaya strategi bisnis dan strategi pemasaran relasional.

2.3 Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional atau yang lebih di kenal dengan relationship marketing perlu diterapkan di dalam perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:304), pemasaran relasional meliputi hal mempertahankan, menciptakan dan mendorong suatu hubungan erat dengan para pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan. Lama kelamaan pemasaran akan semakin bergeser dari fokus transaksi individual menjadi berfokus pada transaksi menjalin hubungan yang membangun nilai tinggi menjadi jaringan yang memberikan kepuasan.

Hubungan yang dibina oleh perusahaan tidak sekedar hubungan jangka pendek melainkan hubungan jangka panjang. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi dalam sarana jangka pendek yang penjualannya tinggi menjadi kurang mendukung dalam praktik di bidang bisnis jasa. Dalam pemasaran relasional supaya dapat mempertahankan pelanggan melalui meningkatkan hubungan perdagang dengan pelanggannya lebih menekankan pada usaha mempertahankan dan menarik pelanggan (Lupiyoadi, 2006) sedangkan menurut Kotler (2003) pemasaran relasional adalah pola pikir dari sebuah gerakan yang semata-mata berlandaskan pada konflik dan kompetisi menuju ke arah pemikiran yang berlandaskan suatu hubungan yang saling ketergantungan yang bekerjasama untuk saling menguntungkan.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran relasional adalah metode yang digunakan dalam mengelola antara hubungan jangka panjang melalui komunikasi efektif dan efisien antara perusahaan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri.

2.3.1 Manfaat Pemasaran Relasional.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:579-582) pemasaran relasional mengandung tiga manfaat, yaitu :

a. Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan adalah dengan menambah manfaat-manfaat nilai ekonomi keuangan. Manfaat ekonomi dapat berupa penghematan biaya yang telah dikeluarkan pelanggan, serta pemberian potongan penjualan.

b. Manfaat Sosial

Pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti yang telah dijelaskan di atas mampu membangun preferensi konsumen, akan tetapi hal tersebut dapat dengan mudah ditiru oleh suatu usaha yang sama dan para pesaing lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, suatu usaha harus selalu berusaha untuk meningkatkan hubungan sosialnya yaitu dengan cara lebih memberikan perhatian kepada semua pelanggan dengan cara mempelajari keinginan serta kebutuhan pelanggan secara perseorangan.

c. Ikatan Struktural

Pendekatan yang ketiga dalam membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan dapat menambahkan hubungan struktural. Maksudnya semua usaha selalu memberikan program dan pendekatan yang harus terstruktur yang dapat menarik minat konsumen agar bisa menjadi anggota atau mendapat kartu anggota, misalnya dapat menjadi member.

2.4 Konsep Inti Pemasaran Relasional

Ada beberapa konsep Inti Pemasaran Relasional, diantaranya menurut Little dan Marandi (2003) dalam Lupiyoadi, (2013:20) adalah sebagai berikut :

a. Horizon/Orientasi Jangka Panjang.

Ciri utama dalam pemasaran relasional, pemasaran relasional dapat dikatakan berhasil apabila diukur dari seberapa lama pelanggan menjaga hubungan baik dengan perusahaan. maka dapat dikatakan pemasaran relasional menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup semua konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan orientasi jangka panjang merupakan suatu bentuk dari semua aktivitas yang dilakukan pada saat ini yang akan mempengaruhi pada tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dimasa depan.

b. Komitmen dan Pemenuhan Janji

Pemasaran relasional mempunyai pemeliharaan sikap percaya, komitmen, selalu menjaga integritas sendiri-sendiri melalui timbal balik dan pemenuhan janji. Kepedulian yang terjalin antara kedua belah pihak dengan arah tujuan dan pencapaian yang dapat disatukan. Sikap empati antara penjual dan pembeli harus selalu ada, karena sikap empati menumbuhkan rasa percaya antara penjual dan pembeli.

c. Mempertahankan Pelanggan

Pemasaran relasional lebih berkonsentrasi terhadap peningkatan bagian “dompet pelanggan” untuk mempertahankan pelanggan dengan cara penjualan silang dan menjual lebih banyak produk yang sama terhadap pelanggan. Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (*market share*). Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi diperlakukan sebagai individu. Penjual harus bisa mempertahankan pelanggan, karena pelanggan adalah orang dapat memajukan usaha yang sedang dikelola.

d. Mengutamakan Peningkatan Kontribusi Pelanggan.

Mengingat biaya yang cukup besar untuk penerapan pemasaran relasional maka tidaklah ekonomis untuk menjalin hubungan yang cukup lama dalam melakukan investigasi dengan semua pelanggan. tidak semua orang menginginkan hubungan yang lama. Maka perusahaan juga perlu mengidentifikasi semua

pelanggan yang berpotensi dan mau menjalin hubungan yang cukup lama dan kemudian LCV dihitung untuk keuntungan yang diperoleh bagi perusahaan.

e. Dialog Dua Arah/ Interaksi

Untuk dapat mencapai suatu hubungan yang ingin dicapai, maka komunikasi dua arah sangat diperlukan. Pemasaran relasional selalu memberikan tuntunan dan pemahaman yang lebih baik akan tuntunan dan keinginan seorang konsumen, maka dapat diyakinkan penyediaan produk sesuai dengan spesifikasi para pelanggan. Diperlukan dialog kepada konsumen karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan yang saling berinteraksi.

f. Kustomisasi.

Pemasaran relasional mempunyai tuntunan dan keinginan yang lebih baik lagi terhadap pemahaman yang diberikan oleh konsumen, maka memungkinkan produk yang disediakan sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka dengan hal ini, (*mazz customization*) kustomisasi atau kustomisasi massal dapat dilakukan.

2.4.1 Dimensi Pemasaran Relasional

Menurut Tandjung (2004) dimensi dalam pemasaran relasional adalah ikatan, kepedulian, hubungan jangka panjang dan kepercayaan.

1. *Bonding*/ (ikatan)

Ketergantungan kedua pihak tersebut harus sama-sama kuat, supaya hubungan antara yang satu dengan yang lain dapat bertahan terus menerus. Jika seorang pelanggan merasa kurang memiliki rasa ketergantungan yang kuat pemilik toko, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan berganti pemasok atau pindah tempat untuk berbelanja kebutuhannya. Maka ikatan yang kuat harus selalu ada pada kedua belah pihak. Rasa saling percaya menjadi hal utama yang harus dimiliki oleh pemilik toko terhadap konsumen. Menurut Marsudi (2004:1) ikatan adalah semua yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran dalam mengikat para pelanggan bahwa barang yang ditawarkan adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan atau dikonsumsi oleh pelanggan supaya pelanggan tidak akan berpindah ke tempat atau produk lain.

Tandjung (2004) mendefinisikan “Ikatan adalah ketergantungan anatar kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama” komitmen dimulai dengan proses menciptakan kesadaran konsumen dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi suatu ikatan yang berkelanjutan atau terus menerus sebagai dasar dari sebuah hubungan antara pelanggan dengan perusahaan bahkan dapat diperluas lagi kepada pelanggan lainnya. Pada dasarnya komitmen pelanggan merupakan suatu proses dimana perusahaan berusaha mempertahankan dan membangun kepercayaan pelanggan agar keduanya bisa sama-sama menguntungkan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, marketer dapat melakukan *bonding* (mengikat pelanggan) dengan program yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Janet Smith dalam Hasan (2008:98), yaitu:

- a. *Adding financial benefits*, pemberian reward bagi pelanggan yang sering dan banyak membeli : kumpulkan poin berikan hadiah. Dalam hal ini berkaitan erat dengan relationship bonding, dimana pemasar memberikan reward untuk menarik pelanggannya.
- b. *Adding social benefits*, perlakuan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi : membership, proaktif, problem solving. Hal ini dapat diaplikasikan dengan membentuk sebuah komunitas untuk mengikat para pelanggannya, biasa disebut juga dengan *community bonding*.
- c. *Adding structural ties*, menambah ikatan struktural : pengajian, arisan, training, dan sejenisnya. Dapat disebut juga dengan *identity bonding*, dimana pemasar melakukan pengikatan secara struktural dan emosional kepada pelanggannya, misalnya dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial seperti bakti sosial dan donor darah. Kegiatan tersebut dapat mengikat dan membentuk loyalitas pelanggan.

2. *Empathy* (kepedulian)

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjualan hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi

suatu masalah. Menurut Barnes (2003) hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya. Harus selalu memberikan keuntungan bagi kedua pihak yaitu dengan melakukan pendekatan diri kepada pelanggan maka dapat diharapkan penjual mampu mengetahui keinginan serta kebutuhan pelanggan, karena jika perusahaan mengenal baik pelanggannya maka semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya.

Menurut Tjiptono (2008), empati adalah kesediaan perusahaan untuk memahami masalah pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal kepada semua pelanggan yang memiliki jam operasi yang nyaman. Empati adalah suatu dimensi dalam relationship marketing digunakan untuk melihat situasi dari prefektif atau dari sudut pandang yang lain, hal ini diartikan dapat memahami berbagai tujuan dan keinginan dari konsumen.

3. *Reciprocity* (Hubungan jangka panjang)

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya baik penjual atau pelanggan sama-sama akan mendapatkan keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran langsung atau tunai.

Kotler (2002) menyatakan bahwa, tidak cukup hanya tampil menarik pelanggan, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa pemasaran offensif (menarik pelanggan baru) bisa beberapa lebih sulit dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan. Barnes (2003:32) membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan merupakan fokus utama penerapan pemasaran relasional. Pemilik Toko Ijen harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen. hubungan baik tersebut harus selalu terjaga agar pemilik dengan konsumen sama-sama saling membutuhkan. Jika konsumen menginginkan diskon dari toko Ijen secara terus menerus maka harus membayar dengan kontan. Membina hubungan baik dengan konsumen adalah tujuan utama atau tugas utama dari seorang pemilik toko supaya kemajuan usaha tetap terus terjaga dengan baik.

4. *Trust* (kepercayaan)

Trust lebih dari sekedar *believe*, kedua kata tersebut memiliki makna yang hampir sama, jika salah satu pihak sudah memiliki komitmen yang sangat kuat, maka akan muncul rasa kepercayaan yang akan memperkuat suatu hubungan. Kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Kepercayaan juga diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004) dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005:415).

Menurut women dan minor (2001), kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan dan kesimpulan yang telah dibuat oleh pelanggan meliputi atribut, objek dapat berupa orang, perusahaan, dan produk serta segala sesuatu dimana seseorang sudah memiliki rasa kepercayaan dan sikap. Atribut adalah fitur atau karakteristik yang kemungkinan akan dimiliki atau tidak oleh sebuah objek.

Jika pelanggan sudah menanamkan rasa kepercayaan terhadap produk atau jasa yang di jual di Toko Ijen maka pelanggan tersebut akan selalu membeli di Toko tersebut, karena merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pemilik Toko.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena dengan adanya keuntungan tersebut maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. (Hurriyati, 2010:129). Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan kepuasan pelanggan.

Menurut Olson dalam Trisno Mushanto, (2004:124) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan dari perilaku yang dilakukan untuk dapat melakukan pembelian secara terus menerus dan untuk membangun rasa kesetiaan para pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu badan

usaha yang membutuhkan waktu yang relatif lama melalui proses pembelian yang terjadi terus-menerus.

Pelanggan adalah seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali yang datang ke suatu tempat yang sama, yang dapat memuaskan keinginannya dengan memiliki produk tersebut atau untuk mendapatkan suatu jasa serta dapat membayarkan produk dan jasa tersebut.

2.5.1 Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003:22) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan seharusnya menghindari para pembeli semacam ini, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, karena mereka hanya memberikan kontribusi yang sangat sedikit sekali terhadap keuangan yang ada di perusahaan. yang menjadi tantangan utama adalah menghindari sebanyak mungkin orang yang seperti itu dan lebih memilih konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi atau dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Disini pembelian terjadi karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena sudah terbiasa menggunakan” atau “karena sudah biasa menggunakan”. Pembeli jenis ini biasanya memiliki tingkat kepuasan yang tidak nyata.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Jika pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan sikap pembelian secara berulang-ulang berasal dari pengaruh situasi yang ada bukan dari pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada

loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai oleh semua konsumen yang ada di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang jenis ini biasanya bangga karena sudah menggunakan dan menemukan sebuah produk tertentu serta merasa senang jika membagi pengetahuan mereka dengan keluarag atau rekannya.

2.5.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Pelanggan dapat dikatakan loyal dan setia apabila pelanggan menunjukkan pembeliannya atau terdapat kondisi dimana mewajibkan pembeli paling sedikit dan dalam selang waktu tertentu. Menurut Griffin (2005:46) Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Menurut Griffin (2005:138), mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian secara teratur.

Disini yang dimaksud adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa lebih dari dua kali atau secara berulang-ulang. Dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

b. Membeli di luar lini produk/jasa.

Membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Pembelian dilakukan terus menerus dan berulang-ulang, berhubungan baik dengan produsen dalam waktu yang lama. Serta pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh produk lain atau yang dijual oleh pesaing lain atau orang lain.

c. Merekomendasikan kepada orang lain.

Pembelian terjadi karena barang atau jasa yang ditawarkan mereka butuhkan, melakukan pembelian secara terus-menerus. Selain itu mereka merekomendasikan kepada orang lain supaya membeli barang atau jasa di tempat tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk usaha yang di kelola dan membawa konsumen kepada usaha dagang tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis

Tidak cepat terpengaruh oleh barang dan jasa yang ditawarkan oleh orang lain. karena sudah mempercayai produk dari tempat tersebut.

Menurut kotler (2001) membagi Loyalitas kedalam empat status berdasarkan pola pembelian terhadap produk atau merek.hb

1. Sangat setia (*hard-core loyals*)

Pada tingkat ini konsumen membeli hanya satu merek saja di sepanjang waktu. Maka pada tingkat ini pola pembelian yang akan terjadi adalah hanya pada merek A saja. Hal ini dapat sepenuhnya hanya loyal kepada merek tertentu, misalkan pada merek A saja. Di sini biasanya konsumen akan setia terhadap merek tertentu dan tidak akan berpindah atau membagi kesetiannya terhadap merek lain.

2. Loyalitas yang terbagi (*split loyals*)

Pada tingkat ini biasanya konsumen memiliki kesetiaan terhadap dua sampai tiga merek. Pola yang terjadi pada Pembelian ini adalah ke merek A, B dan C. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak murni setia terhadap satu merek, tetapi berpindah antara merek A, B. Kelompok konsumen pada jenis ini biasanya banyak dan selalu meningkat, konsumen biasanya selalu mencari produk dari sekumpulan merek yang ada untuk mencari yang cocok serta setara dengan harga dan kebutuhan mereka.

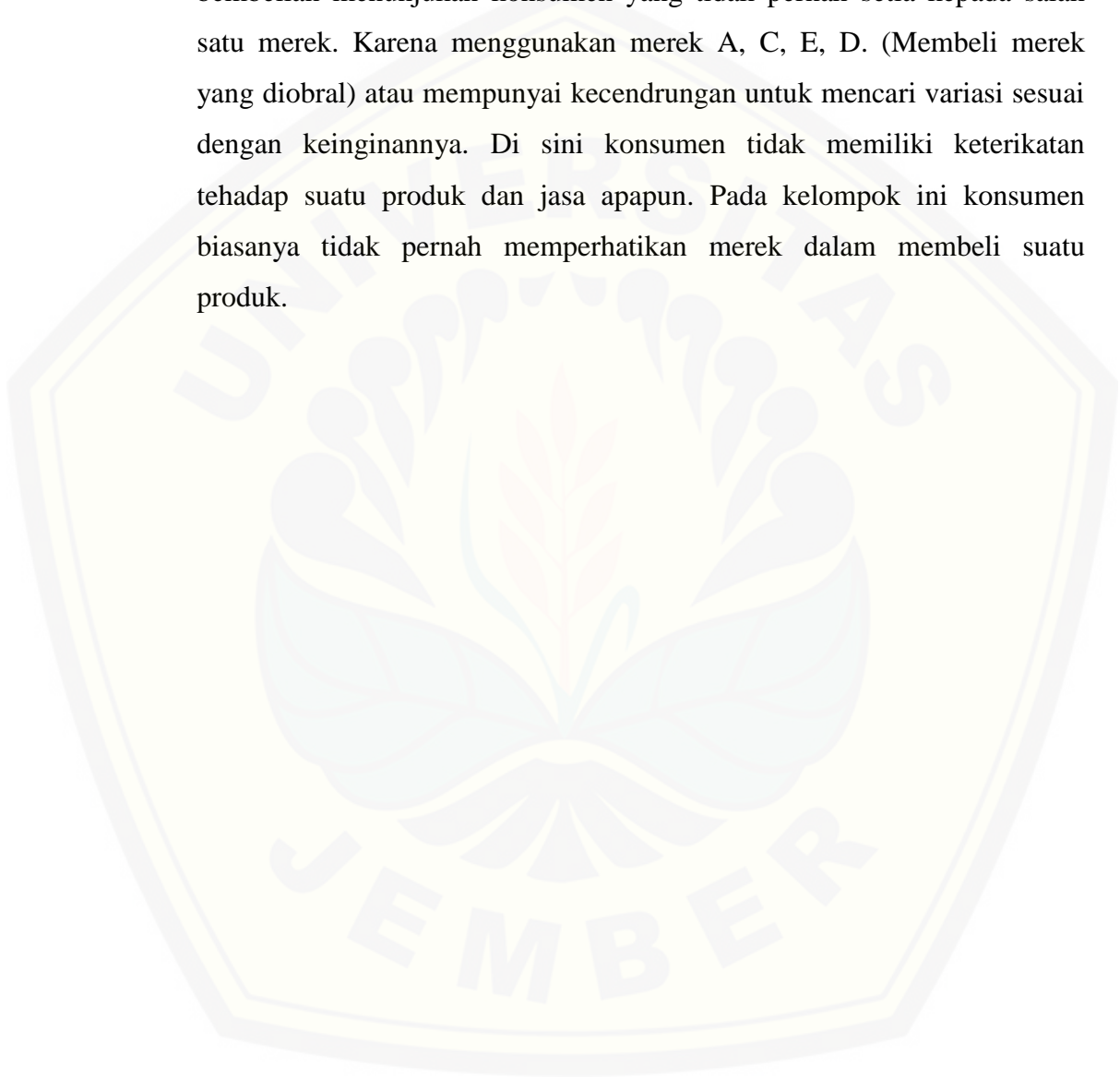
3. Loyalitas yang berpindah (*shifting loyals*)

Konsumen jenis ini sering berpindah kesetiannya dari merek yang satu ke merek yang lain. biasanya konsumen berpindah dari produk A menjadi B.

Biasanya konsumen akan melupakan merek dan produk yang biasanya ia beli dengan membeli produk yang baru.

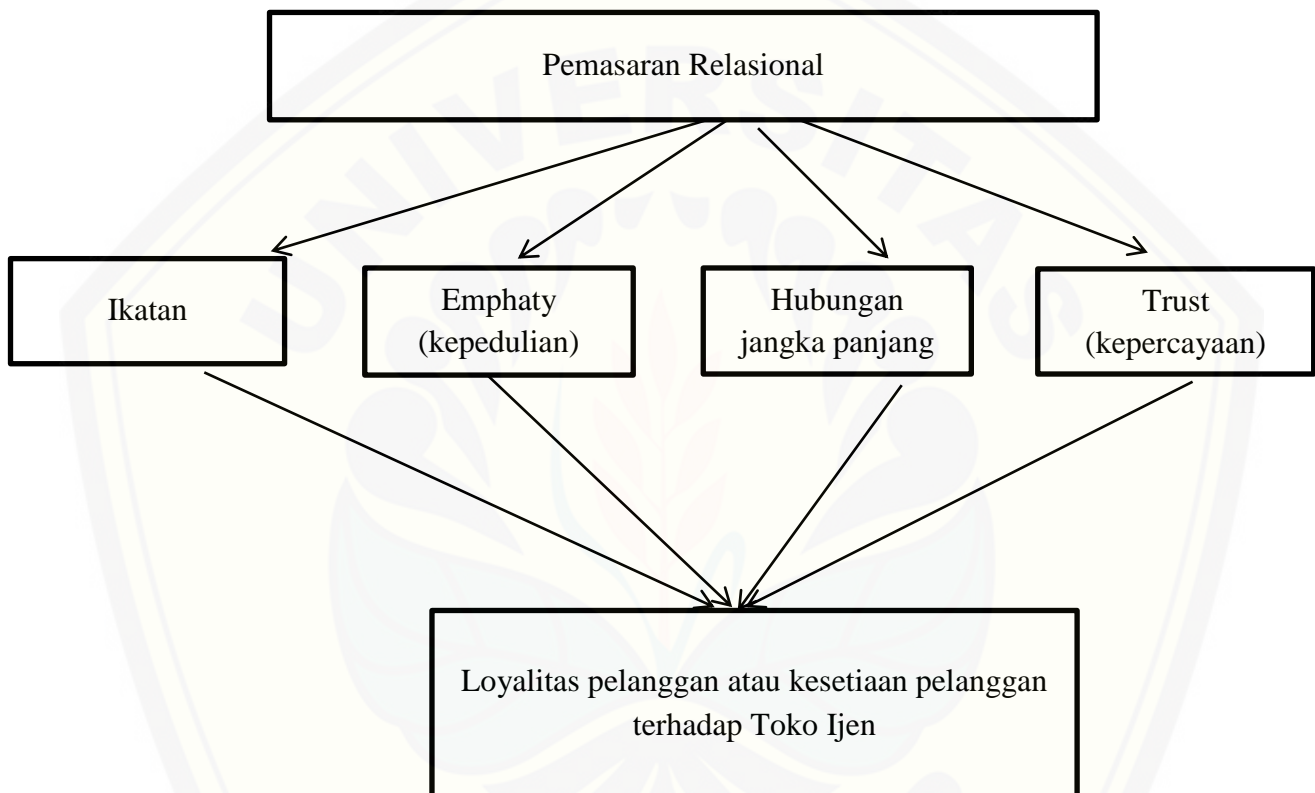
4. Loyalitas berganti-ganti (*switchers*)

Konsumen tidak mempunyai kesetiaan pada merek tertentu. Pola pembelian menunjukkan konsumen yang tidak pernah setia kepada salah satu merek. Karena menggunakan merek A, C, E, D. (Membeli merek yang diobral) atau mempunyai kecenderungan untuk mencari variasi sesuai dengan keinginannya. Di sini konsumen tidak memiliki keterikatan terhadap suatu produk dan jasa apapun. Pada kelompok ini konsumen biasanya tidak pernah memperhatikan merek dalam membeli suatu produk.



2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menjelaskan tentang bentuk Pemasaran Relasional yang dilakukan oleh pemilik toko di Desa Cindogo, Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.

Keterangan:

Berdasarkan kerangka berpikir diatas diketahui bahwa pemasaran relasional yang terjadi di Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso terikat oleh 4 dimensi pemasran relasional, yaitu : ikatan, empati (kepedulian), hubungan jangka panjang, dan kepercayaan. Ke empat dimensi tersebut saling terkait satu sama lain, sehingga membawa dampak positif terhadap toko ijen, yaitu adanya loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap toko ijen.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan. Sehingga peneliti akan memperoleh informasi-informasi penting yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purpose area* dengan menentukan lokasi di Toko Ijen di Desa Cindogo Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso. Sedangkan dalam hal pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, metode observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data-data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purpose area*. Yaitu lokasi penelitian secara sengaja telah ditentukan oleh peneliti. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Pemasaran Relasional di Desa Cindogo, Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso.

3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tokon Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso. Penentuan informan menggunakan teknik *Purposive*. Peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada peneliti ini, teknik penentuan subjek dan informan penelitian menggunakan tehnik *purposive sampling*. Penggunaan teknik ini di dasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu atau secara sengaja sudah ditentukan dengan alasan akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik toko Ijen Desa Cindogo, Kabupaten Bondowoso.

Selanjutnya yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen yang berbelanja di Toko Ijen.

3.4 Definisi Operasional Konsep

3.4.1 Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional adalah pemasaran yang dilakukan oleh usaha dagang, khususnya di Toko Ijen supaya dapat menarik dan mempertahankan konsumen dengan cara yang dimiliki oleh pemilik Toko Ijen. Peningkatan hubungan yang dibina oleh Toko Ijen dengan konsumen supaya selalu membeli di toko tersebut, bukan hanya saat ini akan tetapi dalam hubungan jangka panjang. Definisi yang dilakukan oleh Toko Ijen, terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

3.4.2 Ikatan (Bonding)

Yang dimaksud dengan ikatan dalam pemasaran relasional adalah ketergantungan yang dilakukan antara pemilik toko Ijen dengan pelanggan toko Ijen yang cukup kuat sehingga menumbuhkan hubungan bertahan lama antara konsumen dan pemilik toko Ijen. Pelanggan yang merasa sudah cocok berbelanja di toko Ijen dengan mendapatkan kualitas dan pelayanan yang baik yang diberikan oleh pemilik toko Ijen, mereka akan merasa senang dan puas berbelanja di toko tersebut serta memiliki suatu ikatan antara pelanggan dan pemilik toko. Pemilik toko Ijen menjadikan ikatan yang menumbuhkan rasa saling percaya. Dengan adanya rasa kepercayaan yang terjalin antara pemilik toko dengan konsumen, pemilik toko biasanya memiliki ikatan kepada konsumen untuk selalu memberikan pelayanan yang baik, harga yang relatif murah serta membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja di tempat tersebut.

3.4.3 Kepedulian (*Empathy*)

Pemilik Toko Ijen atau penjual harus memiliki sifat kepedulian (*emphaty*) terhadap semua pelanggan. Pemilik Toko Ijen hendaknya memiliki sifat kepedulian dan memperhatikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, misalnya menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen, Selalu menanyakan jika pelanggan sudah lama tidak berbelanja dan selalu membuka toko tepat waktu, misalnya dalam setiap harinya membukan jam 09.00 dan begitu seterusnya, selalu mengabarkan jauh-jauh hari kepada konsumen jika toko tidak buka.

3.4.4 Hubungan Jangka Panjang (*Reciprocity*)

Perusahaan atau pedagang dikatakan berhasil melakukan bisnisnya dengan cara menjaga hubungan baik dalam waktu jangka panjang dengan pelanggan. Menjalin hubungan baik antara pemilik Toko Ijen dengan pelanggan. Untuk menjalin hubungan baik dalam jangka panjang maka membutuhkan pemeliharaan sikap saling percaya untuk pemenuhan janji antara kedua belah pihak. Untuk meningkatkan kemajuan usaha Toko Ijen, maka harus menumbuhkan sikap saling percaya antara penjual dan pembeli di Toko Ijen, karena menjaga hubungan baik dengan pelanggan dapat memajukan usaha Toko Ijen. misalnya menjalin hubungan baik di luar transaksi jual beli.

3.4.5 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan sangat penting dalam kemajuan usaha yang sedang dijalani, kepercayaan merupakan salah satu kegiatan dimana, konsumen merasa nyaman berbelanja di toko Ijen, meskipun banyak sekali yang menjual produk yang serupa tetapi mereka tetap berbelanja di toko Ijen, karena sudah merasa nyaman dan merasa sangat percaya terhadap barang yang di sediakan oleh pemilik toko, bahwa kualitas yang diberikan sudah cukup baik.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

a. Data primer

Data primer merupakan jenis data utama yang secara langsung dikumpulkan atau diperoleh dari sumber data berupa kata-kata atau perilaku dari subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari informan inti dan informan tambahan melalui wawancara secara langsung kepada pembeli di Toko Ijen.

b. Data sekunder

Data sekunder sebagai data tambahan untuk mendukung data utama. Data sekunder yakni data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, rekaman, dan lain-lain) yang dapat melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui pemilik Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Informan inti, yaitu pemilik Toko Ijen.
2. Informan tambahan, yaitu konsumen Toko Ijen, Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

3.6.1 Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang diajukan kepada subjek penelitian dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan mendukung keberhasilan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam

kepada pemilik Toko Ijen di Desa Cindogo yang telah peneliti tentukan sebagai subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab kepada subjek penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menggali lebih mendalam mengenai informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu Pemasaran Relasional Pada Toko Ijen Desa Cindogo, Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso.

3.6.2 Metode Observasi

Pengamatan atau Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti (M. Burhan Bungin, 2013:142). Observasi dapat diklasifikasikan atas pengamatan melalui partisipan dan non-partisipan, pengamatan terbuka dan pengamatan tertutup, pengamatan pada latar alamiah dan pada latar buatan (Sukarnyana, 2003:95).

Peneliti menggunakan pengumpulan data observasi partisipan, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan, berpartisipasi secara langsung ditengah-tengah konsumen yang diteliti. Peneliti mengamati Pemasaran Relasional di Toko Ijen. Setelah melihat perilaku yang dilakukan oleh konsumen Toko Ijen kemudian peneliti mencari serta menggali informasi lebih mendalam tentang Toko Ijen.

3.6.3 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan dokumen resmi yang berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Ijen. Metode dokumentasi merupakan suatu cara mengumpulkan data-data sekunder atau informasi yang terdiri foto-foto kegiatan pemasaran. Dokumentasi sebagai salah satu sumber data yang dimanfaatkan untuk memperoleh keseluruhan tentang

proses yang berkaitan dengan objek yang diteliti sehingga hasil penelitiannya bisa dipertanggung jawabkan.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain, analisis data kualitatif selama di lapangan berdasarkan model miles and Huberman dalam Usman dan Purnomo (2009:85-88) adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Umumnya data yang didapat seorang peneliti saat terjun lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara rinci dan teliti. Menurut Usman dan Purnomo (2009:85) mereduksi data merupakan kegiatan pemilihan data, memusatkan data, penyederhanaan, mencatat hal-hal penting dimulai dengan penyusunan memo, menelusuri tema sehingga membuat ringkasan dari data yang diperoleh di lapangan hingga dapat diverifikasi.

b. Penyajian data

Setelah data selesai direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dalam penelitian ini adalah Pemasaran Relasional pada Toko Ijen Desa Cindogo, Kecamatan Tapen, Kabupaten Bodowoso. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Langka ketiga dalam analisis data adalah melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang akan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif

merupakan temuan baru berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya belum pernah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan dari hasil peneliti yang telah dilakukan dilapangan, yakni mengenai Pemasaran Relasional Pada Toko Ijen, Desa Cindogo, Kabupaten Bondowoso.

3.8 Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan berbagai sumber, baik dari data itu sendiri maupun dari luar yang bertujuan untuk membandingkan data yang dihasilkan. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi Sumber, yaitu mengecek data yang diperoleh dengan membandingkan melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2014:274).
2. Triangulasi Teknik, yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyanto, 2014:274).
3. Triangulasi Waktu, yaitu mengumpulkan data dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2014:274).

Penelitian ini menggunakan keabsahan data dengan teknik triangulasi waktu. Teknik triangulasi waktu ini dilakukan untuk memperoleh data dengan cara melakukan wawancara, observasi dan teknik lain sampai memperoleh data yang valid.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pemasaran relasional yang digunakan oleh Pemilik Toko Ijen Desa cindogo Kabupaten Bondowoso untuk dapat mempertahankan Konsumen yakni Pertama adalah ikatan. Ikatan yang dilakukan oleh pemilik toko kepada konsumen adalah: memberikan pelayanan yang baik, memberikan harga yang relatif murah, memastikan barang yang dibutuhkan oleh konsumen selalu tersedia di toko tersebut, membentuk arisan antara pemilik dengan konsumen supaya menjalin hubungan jangka panjang diluar transaksi jual beli, memberikan jika konsumen mau berhutang di toko tersebut. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen nyaman berbelanja ditempat tersebut dan ingin terus menerus berbelanja. Yang kedua adalah kepedulian, kepedulian juga digunakan oleh toko Ijen untuk mempertahankan pelanggan. Kepedulian yang diberikan pemilik toko adalah: Menginformasikan jauh-jauh hari jika toko tidak buka, boleh mengembalikan atau menukar jika produk yang dibeli tidak sesuai atau memasuki masa kadaluarsa, menanyakan barang apa saja yang banyak terjual serta selalu tepat waktu untuk membuka toko. Ketiga adalah hubungan jangka panjang yang diberikan kepada konsumen: Memberikan diskon kepada konsumen, menghubungi konsumen jika sudah lama tidak berbelanja, mengabarkan konsumen jika ada produk baru, mengadakan tasyakuran bersama dengan konsumen. Keempat adalah kepercayaan, kepercayaan yang diberikan adalah: mengizinkan jika konsumen mau berhutang, memberikan barang yang masa kadaluarsanya masih lama serta merekomendasikan Toko Ijen kepada Orang-orang yang belum mengetahui. Yang kelima yaitu loyalitas pelanggan, dimana jika keempat elemen diatas sudah berjalan maka loyalitas pelanggan akan dengan sendirinya muncul, karena loyalitas pelanggan merupakan bagian dari keempat aspek tersebut.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada pemilik Toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso, lebih memberikan pelayanan yang baik, serta selalu menjaga hubungan baik terhadap konsumen supaya konsumen tidak berpindah ketempat lain, serta selalu memberikan kepedulian terhadap konsumennya.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Barnes, J. G. 2003. *Secrets of customer Relationship Manajement*, Alih Bahasa Andreas Winardi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dimiyati, M. 2010. *Diktat Strategi Pemasaran*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Griffin dan Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medja Pressindo
- Kotler, P. dan G. Amstronng, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, G. Amstronng, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, Erlangga, jakarta.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, P, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Kotler, P, dan G. Armstrong, 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P, dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Jakarta : Salemba Empat.

Mowen, J.C dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Marsudi. B Utomo. *3 Kunci Marketing Pengikat Hati Pelanggan*. www.kammi-jepang.net (diakses pada tanggal 14 Januari 2009)

Tandjung, J. Widodo. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, F. 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi.

Usman, H. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi kedua*, Jakarta. Bumi Askara.

JURNAL

Fadhilah, R. 2017. *Pengaruh apaemasaran Relasional dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Niat Berprilaku*. Studi Kasus di PT Atlas Capco Nusantara. Jurnal OE. Vol. V1. Universitas Jendral Soedirman.

- Hardiati, Siti Eka. 2014. *Strategi Relationship Marketing pada Bank Pembangunan Daerah syariah (Bank BPD Syariah) Cabang cik Ditiro Yogyakarta*.
- Hariato. 2017. *Pengaruh Kepuasan Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan PT ASTRA internasional TBK Daihatsu sales Operasional*. Jurnal Manajemen Tools. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pembangunan Panca Budi. ISSN : 2008.3145. Vol 8.
- Khotimah, Khusnul. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojeng Malang)*. Jurnal Ilmu Administrasi. Vol 36.no 1. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.
- Sadeli, Anggraini Hermita. 2017. *Strategi Pemasaran Relasional Komoditas Wortel (Studi Kasus di Kalaster Agribisnis Kelompok Tani Katata, Panggalengan, Kabupaten Bandung)* Jurnal Program Studi Agribisnis. Vol 19 hal. 29-36. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Padjajaran. Indonesia.
- Trisno, Mushanto.2004. *Faktor-faktor Kepuasan dan Loyalitas : Studi Kasus pada CV Sarana Media Adveristing Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.6.no 2. Universitas Kristen Petra.
- Utami, Setya Chi. 2006. *Upaya Hubungan dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Hasil Hubungan*. Jurnal Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi. Vol 1. Hal 22-34. Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi. Universitas Airlangga. Indonesia.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian

MATRIK PENENLITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian	Konsep	Sumber Data	Metode Penelitian
Pemasaran Relasional Pada Toko Ijen, Desa Cindogo, Kabupaten Bondowoso	Bagaimana Pemasaran Relasional yang di terapkan di Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso?	Mengetahui Pemasaran Relasional Pada Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso	Pemasaran Relasional yang di terapkan Pada Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yaitu konsumen dan pemilik toko ijen. 2. Data Sekunder yaitu data yang dapat mendukung penelitian dan mampu menguatkan data primer, yaitu Pemilit toko. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penentuan lokasi : <i>Purposive area</i>. 2. Metode Penentuan subjek: dengan penentuan subjek yang sudah ditentukan. 3. Metode Pengumpulan data: Wawancara, observasi, dan dokumentasi. 4. Sumber Data: data primer dan data sekunder 5. Analisis Data: Reduksi data, Penyajian data, Penyajian data, dan Penarikan Kesimpulan.

Lampiran 2 Pedoman Penelitian

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Wawancara

No	Data yang Diraih	Sumber Data
1.	Pemasaran Relasional pada Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso	Konsumen dan pemilik Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso.

2. Observasi

No	Data yang Diraih	Sumber Data
1.	Usaha yang dijalankan oleh Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso yang berkaitan dengan kegiatan proses produksi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan	Pemilik Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso

3. Dokumen

No	Data yang Diraih	Sumber Data
1.	Sejarah Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso.	Pemilik Toko Ijen Desa Cindogo
2.	Data mengenai aneka jenis produk yang dijual	Kabupaten Bondowoso
3.	Nama Pelanggan tetap toko Ijen	

Lampiran 3 Pedoman Wawancara Informan Utama

PEDOMAN WAWANCARA
PEMILIK TOKO IJEN DESA CINDOGO KABUPATEN BONDOWOSO
(Informan Utama)

Pedoman wawancara secara mendalam untuk mengetahui Pemasaran Relasional yang digunakan pada Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso.

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :

Umur :

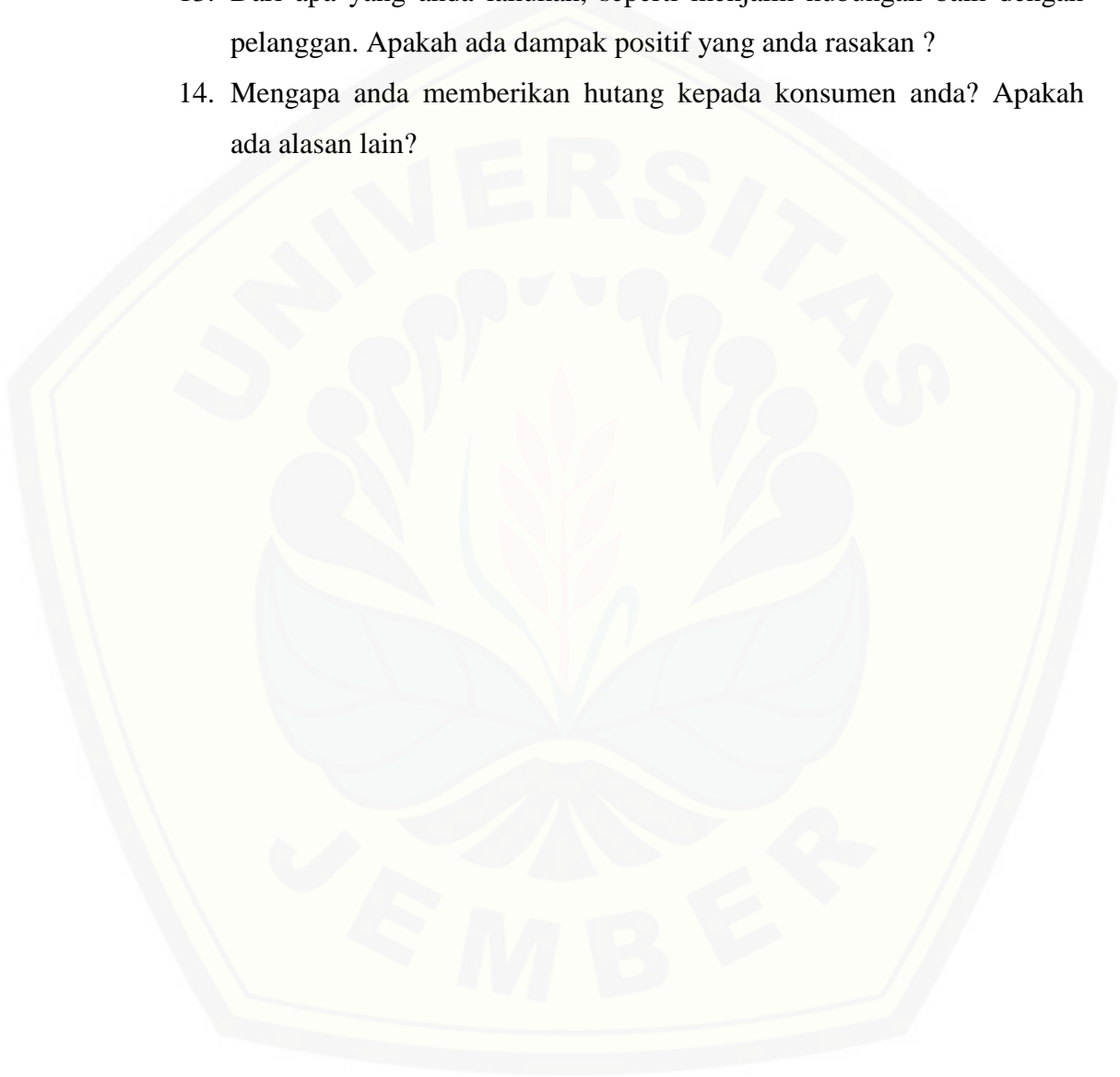
Jabatan :

Alamat :

II. Pertanyaan

1. Pada tahun berapa usaha Toko Ijen didirikan?
2. Berapa kisaran harga dari barang atau produk yang dijual di Toko anda?
3. Apakah anda mengadakan acara khusus untuk konsumen yang menjadi pelanggan tetap di toko anda?
4. Apa saja produk yang banyak dibeli oleh konsumen anda?
5. Barang apa saja yang menurut anda banyak terjual di Toko ini?
6. Apakah anda memberikan diskon kepada konsumen? Jika iya, bagaimana diskon itu anda berikan?
7. Bagaimana cara anda mempertahankan pelanggan anda supaya tidak membeli barang di tempat lain?
8. Bagaimana cara anda mengembangkan bisnis ini supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas?
9. Bagaimana cara anda menjaga hubungan baik dengan konsumen anda?
10. Apakah anda sering memberikan hutang kepada konsumen anda?

11. Bagaimanakah anda membedakan antara pelanggan tetap dengan yang baru ?
12. Apakah diluar urusan jual beli anda tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan, contohnya seperti apa ?
13. Dari apa yang anda lakukan, seperti menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Apakah ada dampak positif yang anda rasakan ?
14. Mengapa anda memberikan hutang kepada konsumen anda? Apakah ada alasan lain?



Lampiran 4 Pedoman Wawancara Informan Pendukung

PEDOMAN WAWANCARA
KONSUMEN TOKO IJEN DESA CINDOGO
(Informan Pendukung Penelitian)

Pedoman wawancara secara mendalam untuk mengetahui Pemasaran Relasional yang diterapkan oleh Toko Ijen Desa Cindogo Kabupaten Bondowoso.

Pedoman wawancara informan penelitian

I. Identitas informan penelitian

Nama :

Umur :

Alamat :

II. Pertanyaan

1. Pertama kali mengenal atau mengetahui Toko Ijen?
2. Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Toko Ijen?
3. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan di Toko Ijen?
4. Bagaimana komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual?
Misalkan dalam memilih barang yang akan dibeli seperti meminta kualitas yang lumayan bagus?
5. Apa yang membuat anda berlangganan di Toko Ijen?
6. Selain barang murah, apa lagi alasan anda menjadi pelanggan toko ijen? seperti komunikasinya mungkin.
7. Bagaimana cara pemilik toko Ijen memberikan kepedulian terhadap konsumen toko Ijen?
8. Sudah berapa lama anda mengenal dan berhubungan baik dengan pemilik toko?

9. Apakah setiap anda ingin berhutang barang yang anda butuhkan, pemilik toko Ijen selalu mengizinkan?
10. Bagaimana cara anda menjaga hubungan baik dengan pemilik toko Ijen?
11. Apa yang menjadi alasan anda memilih berbelanja di toko Ijen?
12. Seberapa besar anda merekomendasikan atau memperkenalkan toko Ijen kepada masyarakat lainnya?
13. Seberapa sering anda membeli produk di toko Ijen?
14. Apakah setiap anda ingin berhutang barang yang anda butuhkan, pemilik toko Ijen selalu mengizinkan?
15. Apa alasan anda selalu berbelanja di toko Ijen? selain harga lebih murah dan pelayanan yang baik, apakah ada alasan lain?
16. Jika toko Ijen belum buka, apakah anda akan menunggu atau akan membeli di tempat lain?
17. Hal apa yang anda lakukan ketika penjual memberikan pelayanan yang sangat baik untuk anda ?

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Utama

TRANSKIP WAWANCARA

I. Identitas Informan Utama

Nama : Ibu Siti Jufriah. S.E

Umur : 52 Tahun

Jabatan : Pemilik Toko Ijen.

II. Pemasaran Relasional pada toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso.

Peneliti : Pada tahun berapa usaha toko Ijen didirikan?

Narasumber : Sudah lama sekali mbak, sekitar 2005 itu sudah mbak kira-kira.

Peneliti : Bagaimana cara ibu memberikan kepedulian terhadap konsumen anda?

Narasumber : Selalu menanyakan jika lama tidak berbelanja, menginformasikan jauh-jauh hari jika toko saya tidak buka, memberikan produk yang sesuai dengan konsumen butuhkan, serta misalkan ada konsumen saya membeli dan sudah masuk masa kadaluarsa bisa dikembalikan dan diganti dengan yang baru.

Peneliti : Apa saja upaya anda untuk mempertahankan pelanggan?

Narasumber : Upaya saya untuk mempertahankan pelanggan ya dengan cara menyediakan barang yang mereka butuhkan memberikan diskon, kalau pelanggan saya mau berhutang selalu saya kasih mbak asal mereka pelanggan tetap saya dan sudah memberikan kepercayaan kepada saya.

Peneliti : Bagaimana cara anda supaya pelanggan anda selalu berbelanja di toko anda atau merasa mengikat mereka untuk berbelanja di toko Ijen?

Narasumber : Ikatan yang terjadi antara saya dengan konsumen, memberikan

pelayanan yang baik, kalau ada yang mau berhutang saya kasih jika sudah lama langganan. selalu memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam transaksi jual beli serta diluar transaksi jual beli. Saya harus selalu mengerti kemauan konsumen supaya konsumen akan kebal lagi untuk berbelanja disini. Harus pintar-pintar ngambil hati konsumen saya biar ia tertarik untuk datang lagi.

- Peneliti : Barang apa saja yang menurut anda banyak terjual di toko ini?
- Narasumber : Produk yang banyak terjual di toko saya, yang gampang-gampang saja ya mbak, ya seperti beras, gula, tepung, dan minyak. Makanan-makanan ringan, sabun-sabun, hampir semua setiap harinya banyak yang trjual mbak, soalnya saya menjual produk yang banyak ditanyakan oleh pelanggan saya mbak, soalnya pelanggan saya banyak yang menjual lagi di rumahnya, jadi yang mereka tanyakan saya kulak mbak seperti itu.
- Peneliti : berarti hampir semua yang di jual di toko ibu, ditanyakan oleh pelanggan ibu?
- Narasumber : Ya seperti itulah mbak kira-kira.
- Peneliti : Apakah anda memberikan diskon kepada konsumen yang sudah sering berbelanja atau bahkan sudah berlangganan di Toko Ijen?
- Narasumber : Oh iya jelas, saya memberikan harga spesial dan diskon buat pelanggan saya, dan bahkan disini saya ada kartu pelanggan dan sudah terdaftar di sini Jadi memudahkan juga buat para pekerja saya.
- Peneliti : Bagaimana cara anda mempertahankan pelanggan anda supaya tidak membeli barang di tempat lain?
- Narasumber : Memberikan pelayanan yang baik, memberikan diskon apalagi dalam pembelian yang cukup banyak dan langsung membayar. jika pelanggan saya sudah lama tidak berbelanja atau

mempunyai produk baru pasti saya hubungi, menjaga komunikasi yang baik, kalau diluar transaksi biasanya saya mengajak konsumen untuk mengikuti arisan barang di toko saya mbak.

Peneliti : Bagaimana cara anda mengembangkan bisnis ini supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas?

Narasumber : Ya gimana ya, kalo saya disini masih bisa dibilang kuno ya, jadi dari mulut ke mulut, dari orang yang beli bisa juga, soalnya belum seperti swalayan yang di kelola modern itu masih tidak mbk. Jadi kita kadang pendekatan sama konsumen misal kita menawarkan produk, “ bu saya punya produk baru ni, harganya murah loh bu, biasanya gitu. Itupun tidak setiap hari kebetulan kalo ada produk.

Peneliti : Bagaimana cara anda menjaga hubungan baik dengan konsumen anda?

Narasumber : Ya dengan memberikan pelayanan yang baik, melakukan komunikasi yang baik, serta memberikan pengarahan jika ada yang bertanya, karena konsumen saya banyak yang menanyakan tentang usaha saya.

Peneliti : Apakah anda sering memberikan hutang kepada konsumen anda?

Narasumber : Ya memberikan mbak, kalau pelanggan itu sudah lama dan selalu berbelanja di tempat saya, bisa dibilang tidak pernah ketempat lain. Yang paling penting pelanggan itu sudah saya percayai. Misalkan aja berjanji membayar tanggal sekian, jadi ya harus tanggal sekian sudah bayar mbak. Mkonsumen juga percaya bahwa produk yang saya jual pasti masa kadaluarsanya lama, kalo sudah hampir saya kasih diskon mbk

Peneliti : Bagaimanakah anda membedakan antara pelanggan tetap dengan yang baru ?

Narasumber : Kalau membedakan antara pelanggan tetap dengan yang baru

itu disini saya mempunyai daftar nama pelanggan, jadi pas pertama kali berbelanja saya mendata nama konsumen terlebih dahulu mbak, jadi disana nanti akan muncul nama pelanggan tersebut.

Peneliti : Apakah diluar urusan jual beli anda tetap menjalin hubungan baik dengan pelanggan, contohnya seperti apa ?

Narasumber : kalau menjaga hubungan baik antara konsumen pasti iya mbak, soalnya saya juga menjaga silaturahmi biar bisa tetap berhubungan, malah konsumen saya itu ada yang teman pengajian saya mbak. Saya juga pernah dirumah mengadakan tasyakuran saya mengundang konsumen saya hanya beberapa saja yang rumahnya lumayan dekat dengan rumah saya mbk.

Peneliti : Dari apa yang anda lakukan, seperti menjalin hubungan baik dengan pelangga. Apakah ada dampak positif yang anda rasakan ?

Narasumber : Ada mbak, ya seperti kesetiaan konsumen terhadap Toko saya. Mereka rela menunggu sampai toko saya buka demi membeli barang yang mereka butuhkan ditempat saya.

Peneliti : Mengapa anda memberikan hutang kepada konsumen anda? Apa yang menjadi alasan anda?

Narasumber : Saya memberikan hutang karena konsumen saya sudah lama berlangganan dan saya sudah menganggap seperti saudara saya sendiri. kadang tetangga saya juga berhutang disini. ada teman pengajian yang berhutang saya juga kasih asalkan saya sudah lama mengenal. Saya membolehkan karena mereka membayar dengan tepat waktu.

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Tambahan

TRANSKIP WAWANCARA

I. Identitas Informan Tambahan

Nama : Rudi Hartono
Umur : 45 Tahun
Alamat : Blawan Ijen (Sempol)

II. Pemasaran Relasional pada toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso.

- Peneliti : Pertama kali mengenal atau mengetahui Toko Ijen?
- Narasumber : Pada tahun berapa ya mbak, dulu itu masih awal-awal tidak sampe sebesar ini mbak , kira-kira tahun 2010an mbak.
- Peneliti : Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di Toko Ijen tersebut?
- Narasumber : Ya sudah cukup lama mbak, sekitar 8 tahun ya ke sekarang.
- Peneliti : Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan di Toko Ijen?
- Narasumber : Kalau dari segi pelayanan di toko ini, menurut saya bagus mbak, apalagi pemilik tokonya ikut melayani pembeli di toko tersebut, jadi enak mbak.
- Peneliti : Bagaimana komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual? Misalkan dalam memilih barang yang akan dibeli seperti meminta kualitas yang lumayan bagus?
- Narasumber : Kalau komunikasi sangat baik mbak, ibunya biasanya selalu mengabarkan kalau misalkan ada diskon ya dengan menelfon atau sms. Yang membuat saya ingin berbelanja terus-menerus ya karena ibunya selalu perhatian. Kalau masalah memilih barang yang akan dibeli, saya biasanya meminta barang yang

kualitasnya standart mbak, karena dirumah lebih banyak terjual.

Peneliti : Apa yang membuat anda berlangganan di toko Ijen?

Narasumber : Yang membuat saya berlangganan di toko ini, kalau menurut saya pribadi ya mbak, selain tempatnya enak di jangkau dan di pinggir jalan. Pelayanan yang diberikan juga bagus mbak

Peneliti : Selama anda berbelanja di toko Ijen, apakah selalu diberikan diskon?

Narasumber : Kalau sudah menjadi pelanggan tetap biasanya memang sudah otomatis harganya berbeda, meskipun sedikit dibandingkan dengan pembeli biasa. Kalau saya biasanya di diskon karena selalu membeli barang banyak danselalu membayar kontan. Jadi harganya kan juga berbeda mbak.

Peneliti : Bagaimana komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual? Misalkan dalam memilih barang yang akan dibeli seperti meminta kualitas yang lumayan bagus?

Narasumber : Komunikasi yang terjadi antara penjual dengan saya cukup baik mbak, tidak ada masalah, kalau komunikasi sudah enak untuk semuanya biasanya sudah nyambung mbak.

Peneliti : Bagaimana cara pemilik toko Ijen untuk memberikan kepedulian terhadap anda?

Narasumber : Cara pemilik toko memberikan kepedulian terhadap konsumennya biasanya, ya dengan selalu menanyakan permasalahan yang di hadapi oleh saya mbak, kendala-kendala yang dialami. Mungkin seperti itu ya mbak.

Peneliti : Sudah berapa lama anda mengenal dan berhubungan baik dengan pemilik toko?

Narasumber : Ya sudah lama sekali mbak, sudah 8 tahunan mbak, enak bekerja sama dengan pemilik toko Ijen mbak, biasanya setiap hari raya itu selalu diberikan parcel, ya bisa dibilang sebagai tanda kekeluargaan ya, karena sudah berlangganan di toko

tersebut.

Peneliti : Apakah setiap anda ingin berhutang barang yang anda butuhkan, pemilik toko Ijen selalu mengizinkan?

Narasumber : Ya selalu mengizinkan mbak, asalkan sudah saling percaya dan sudah lama menjadi pelanggan di toko tersebut.

Peneliti : Apakah ada diskon lain untuk pembelian banyak?

Narasumber : Iya mbak, kalau pembelian banyak selalu diskonnya ditambahi sama orangnya.

Peneliti : Bagaimana cara anda menjaga hubungan baik dengan pemilik toko Ijen?

Narasumber : Cara saya menjaga hubungan baik dengan pemilik toko Ijen, yaitu dengan cara memberikan kepercayaan, selalu berbelanja di toko tersebut, dan jika saya berhutang selalu tepat waktu dalam melakukan pembayaran mbak.

Peneliti : Apa yang menjadi alasan anda memilih berbelanja di toko Ijen?

Narasumber : Yang menjadi alasan saya berbelanja di toko Ijen. yaitu tempatnya sangat strategis, mudah dijangkau. Pelayanan yang diberikan dari pertama berbelanja di tempat tersebut sudah enak tidak ada masalah.

Peneliti : Seberapa besar anda merekomendasikan atau memperkenalkan toko Ijen kepada masyarakat lainnya?

Narasumber : Ya saya selalu mengajak orang yang berjualan untuk berbelanja di tempat tersebut mbak, karena harga yang diberikan lebih murah dibanding dengan toko yang lain yang ada di tempat saya.

Peneliti : Seberapa sering anda membeli produk di toko Ijen?

Narasumber : Sangat sering sekali mbak, karena saya pasti berbelanja di toko Ijen tidak pernah ke tempat lain, karena sudah enak dan juga sudah percaya sama pemilik tokonya. Jadi tidak pengen berbelanja di tempat lain.

- Peneliti : Apa alasan anda selalu berbelanja di toko Ijen? selain harga lebih murah dan pelayanan yang baik, apakah ada alasan lain?
- Narasumber : Alasannya ya sudah merasa nyaman mbak seperti ada yang mengikat, soalnya saya juga butuh dan barang yang saya cari sudah tersedia di tempat tersebut, saya merasa paling nyaman berbelanja di toko tersebut, dan bisa berhutang juga mbak,
- Peneliti : Jika toko Ijen belum buka, apakah anda akan menunggu atau akan membeli di tempat lain?
- Narasumber : Kalau saya pasti menunggu mbak, tapikan setiap harinya saya sudah tau jadwal buka dan nutupnya mbak..
- Peneliti : Hal apa yang anda lakukan ketika penjual memberikan pelayanan yang sangat baik untuk anda ?
- Narasumber : Yang saya lakukan ya pasti datang untuk membeli di tempat itu lagi, apalagi di toko ijen ini sudah bagus mbak, kalau saya ke toko lain pelayanan yang diberikan tidak sama dengan toko ini.
- Peneliti : Mengapa Pemilik Toko selalu mengizinkan jika anda melakukan hutang di tempat tersebut?
- Narasumber : Karena saya sudah kenal lama dengan Ibu SJ, dan beliau menganggap saya seperti saudara mbak, apalagi saya selalu tepat waktu.

TRANSKRIP WAWANCARA**I. Identitas Informan Tambahan**

Nama : Sandy Cahyadi

Umur : 42 Tahun

Alamat : Jurang Sapi

II. Pemasaran Relasional pada toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso.

Peneliti : Pertama kali mengenal atau mengetahui toko Ijen?

Narasumber : Dari teman dulu pas awal-awal saya mau membuka usaha untuk menjual bakso.

Peneliti : Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di toko Ijen tersebut?

Narasumber : Sudah lama sekali mbak, ya sekitar 9 tahunan lebih, sudah langganan saya juga mbak.

Peneliti : Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan di toko Ijen?

Narasumber : Ya kalau menurut saya sudah baik, alasannya karena saya sudah mengenal pelayannya dan juga sudah tau pemilik tokonya. Dan juga pelayanan yang diberikan bagus mbak, tidak pernah bermasalah ini.

Peneliti : Bagaimana komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual? Misalkan dalam memilih barang yang akan dibeli seperti meminta kualitas yang lumayan bagus?

Narasumber : Kalau soal komunikasi ya enak mbak disana, biasanya ibunya selalu menanyakan kalau lama tidak datang, kalau memilih barang kan tergantung dari setiap konsumen ya mbak, tapi kalau disana biasanya meminta dari yang kualitas biasa sampai bagus biasanya ada mbak.

Peneliti : Apa yang membuat anda berlangganan di toko Ijen?

Narasumber : Ya gimana ya, ya karena disana itu lebih murah, bersahabat

harganya kalo di bandingkan dengan yang lain.

Peneliti : Selama anda berbelanja di toko Ijen, apakah selalu diberikan diskon?

Narasumber : Kalo untuk barang tertentu kadang ada diskonannya mbak, tapi untuk harga barang setiap harinya bisa dibilang sudah paling murah di sana, tapi kalau misalnya pelanggan tetap pasti ada harga khusus lagi mbak. Selain itu jika membeli banyak akan dikurangi juga harganya.

Peneliti : Bagaimana cara pemilik toko ijen untuk memberikan kepedulian terhadap konsumen toko Ijen?

Narasumber : Cara pemilik toko untuk memberikan kepedulian terhadap saya ya dengan cara menanyakan bagaimana usaha yang saya kelola apakah lancar atau tidak, membolehkan jika produk yang saya beli tidak sesuai bisa ditukar atau dikembalikan. Seperti itu mbak.

Peneliti : Berapa lama anda mengenal dan dan berhubungan baik dengan pemilik toko?

Narasumber : Sudah lama sekali mbak, kalau berhubungan baik pasti mbak, saya selalu berbelanja di toko Ijen mbak tidak pernah ke tempat lain.

Peneliti : Apakah setiap anda ingin berhutang barang yang anda butuhkan, pemilik toko Ijen selalu mengizinkan?

Narasumber : Pasti dikasih mbak, karena saya sudah berlangganan cukup lama, cuman saya hampir tidak pernah berhutang di toko Ijen mbak, karena uangnya buat saya putar lagi begitu buat usaha saya mbak.

Peneliti : Apakah ada diskon lain untuk pembelian banyak?

Narasumber : Kalau pembelian banyak harga yang diberikan berbeda lagi mbak, semakin banyak kita membeli maka barang yang didiskon semakin banyak mbak.

Peneliti : Bagaimana cara anda menjaga hubungan baik dengan pemilik toko Ijen?

- Narasumber : Cara saya menjaga hubungan baik dengan pemilik toko Ijen ya dengan cara saya sering berbelanja di sana mbak meskipun ada orang yang mengajak saya berbelanja ditempat lain, saya akan menolak, karena di toko Ijen sudah enak sekali sudah mengerti dan kenal jadi selalu menumbuhkan rasa saling percaya antara pemilik dengan saya mbak.
- Peneliti : Apa yang menjadi alasan anda memilih berbelanja di toko Ijen?
narasumber : Alasan saya karena enak mbak, dari segi harga juga lebih murah dibandingkan dengan yang lain. bagaimana ya karena sudah merasa cocok saja mbak, jadi tidak pingin pindah ke tempat lain begitu mbak.
- Peneliti : Seberapa besar anda merekomendasikan atau memperkenalkan toko ijen kepada masyarakat lainnya?
- Narasumber : Sangat besar mbak, karena di daerah saya toko Ijen ini lebih murah harganya di bandingkan dengan toko lain, jadi sangat membantu.
- Peneliti : Seberapa sering anda membeli produk di toko Ijen?
narasumber : Sering sekali mbak, saya selalu membeli di toko Ijen, sudah selama 9 tahun tidak pernah ke tempat lain.
- Peneliti : Apa alasan anda selalu berbelanja di toko Ijen? selain harga lebih murah dan pelayanan yang baik, apakah ada alasan lain?
- Narasumber : Karena saya sudah merasa nyaman, jika tidak berbelanja di sana kayak ada sesuatu yang kurang gitu mbak, karena semenjak saya mengetahui toko Ijen. saya selalu berbelanja disana. Mungkin pelayanan dan harganya sangat cocok dengan saya. jadi seperti ada ikatan antara saya dengan toko itu mbak
- peneliti : Jika toko Ijen belum buka, apakah anda akan menunggu atau akan membeli di tempat lain?
- Narasumber : Iya jelas menunggu kalau saya mbak, soalnya pasi belanja disana, kalau suru belanja ketempat lain saya kurang cocok mbak, apalagi disana saya sudah terdaftar jadi pelanggan tetap.

Peneliti : Hal apa yang anda lakukan ketika penjual memberikan pelayanan yang sangat baik untuk anda ?

Narasumber : saya pasti akan mendatangi Penjual tersebut mbak, pelayanan yang baik akan selalu di senangi oleh konsumen, apalagi orang seperti saya mbk, saya sudah sering datang ke Toko Ijen, dan saya kadang hanya menelfon pemiliknya saja, kadang belanjaan saya saya taruh sana terlebih dahulu, nanti kalau sore atau malam saya jemput.

Peneliti : Mengapa Pemilik Toko selalu mengizinkan jika anda melakukan hutang di tempat tersebut?

narasumber : Karena Ibu SJ sangat baik mbak, saya sama ibunya sudah seperti ada ikatan persaudaraan, padahal ya kenal karena saya sering berbelanja di sana.

TRANSKRIP WAWANCARA**I. Identitas Informan Tambahan**

Nama : Ibu Izeh
Umur : 38 Tahun
Alamat : Kampung Malang (Ijen)

II. Pemasaran Relasional pada toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso.

- Peneliti : Pertama kali mengenal atau mengetahui toko Ijen?
- Narasumber : tau sendiri kalau saya mbak
- Peneliti : Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di toko Ijen?
- Narasumber : Saya menjadi konsumen di toko Ijen sudah lama sekali mbak, kira-kira sekitar 8 tahunan itu mbak.
- Peneliti : Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan di toko Ijen?
- Narasumber : Dari segi pelayanan baik, ibu yang punya juga sangat perhatian sekali mbak jadi saya sudah enak dan percaya dengan pelayanan yang diberikan di toko tersebut.
- Peneliti : Bagaimana komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual? Misalkan dalam memilih barang yang akan dibeli seperti meminta kualitas yang lumayan bagus?
- Narasumber : Sangat baik mbak, selain berkomunikasi untuk meminta barang yang saya inginkan, pemilik toko Ijen juga sangat perhatian setiap misalkan seminggu sekali atau 2 minggu sekali tidak berbelanja pasti ditanyakan oleh pemiliknya.
- Peneliti : Selama anda berbelanja di toko Ijen, apakah selalu diberikan diskon?
- Narasumber : Kalau diskon disana sudah otomatis mbak kalo langganan, kalau hari raya itu biasanya dikasih parcel buat pelanggan tetap. Dan biasanya juga disana memberi diskon mbak setiap

- pembelian banyak.
- Peneliti : Bagaimana cara pemilik toko Ijen memberikan kepedulian terhadap konsumen toko Ijen?
- Narasumber : Cara pemilik toko memberikan kepedulian yaitu dengan selalu memberikan barang yang dibutuhkan oleh konsumen serta menanyakan barang apa saja yang banyak dibeli oleh orang serta boleh mengembalikan barang yang menurut saya sudah tidak layak. Dan setiap saya butuh pasti selalu buka tokonya mbak.
- Peneliti : Berapa lama anda mengenal dan berhubungan baik dengan pemilik toko?
- Narasumber : Sangat lama mbak, dari awal saya mengetahui toko Ijen, saya sudah mengenal dan berhubungan baik dengan pemilik tokonya, karena pemilik tokonya kan juga ikut turun tangan dalam melayani konsumennya.
- Peneliti : Apakah setiap anda ingin berhutang barang yang anda butuhkan, pemilik toko Ijen selalu mengizinkan?
- Narasumber : Selalu mengizinkan mbak, apalagi saya sering berhutang mbak, karena barang yang saya beli pasti selalu banyak mbak.
- Peneliti : Apakah ada diskon lain untuk pembelian banyak?
- Narasumber : Kalau pembelian banyak pasti dikasih diskon mbak, apalagi bayarnya dengan kontan.
- Peneliti : Bagaimana cara anda menjaga hubungan baik dengan pemilik toko Ijen?
- Narasumber : Cara menjaga hubungan baik dengan cara sering berbelanja di toko ijen mbak, saling percaya. Kalau merasa sudah cocok pasti akan membeli disana terus menerus mbak.
- Peneliti : Apa yang menjadi alasan anda memilih berbelanja di toko Ijen?
- Narasumber : Karena enak disana mbak, dari segi harga, pelayanan serta

tempatny juga mudah di jangkau. Dan rasa kepeduliannya pemilik toko Ijen juga baik, perhatian kepada pelanggannya mbak.

Peneliti : Seberapa besar anda merekomendasikan atau memperkenalkan toko Ijen kepada masyarakat lainnya?

Narasumber : Ya kalau ada yang tanya saya pasti bilang ke teman-teman saya untuk berbelanja di sana kalau belanjanya sangat banyak mbak, karena kalau belanjanya g begitu banyak kan di tempat saya.

Peneliti : Seberapa sering anda membeli produk di toko Ijen?

narasumber : Sangat sering mbak, dari awal berbelanja, saya berbelanja di toko Ijen mbak. Karena harganya juga lebih murah.

Peneliti : Apa alasan anda selalu berbelanja di toko Ijen? Selain harga lebih murah dan pelayanan yang baik, apakah ada alasan lain?

Narasumber : Alasannya ya sudah merasa nyaman mbak seperti ada yang mengikat, soalnya saya juga butuh dan barang yang saya cari sudah tersedia di tempat tersebut, saya merasa paling nyaman berbelanja di toko tersebut.

Peneliti : Jika toko Ijen belum buka, apakah anda akan menunggu atau akan membeli di tempat lain?

Narasumber : Iya menunggu mbak, kalau tidak menunggu mau belanja dimana lagi. Soalnya disana sudah enak mbak. Saya juga sudah jadi langganan. Kalau di tempat lain ndak saya mbak.

Peneliti : Hal apa yang anda lakukan ketika penjual memberikan pelayanan yang sangat baik untuk anda ?

Narasumber : Kalau pelayanan yang diberikan sudah bagus,dan apa yang dibutuhkan juga sudah tersedia orang pasti akan kembali lagi mbak, apalagi di Toko Ijen mbk, disana saya sudah lama berlangganan, jadi tinggal datang saja mbak, saya juga kadang berhutang mbak, membayar separuh, separuhnya belakangan.

Peneliti : Mengapa Pemilik Toko selalu mengizinkan jika anda

melakukan hutang di tempat tersebut?

Narasumber : Ya karena saya kenal baik dengan beliau, dan juga sudah lama saya berlangganan disana mbk.



TRANSKRIP WAWANCARA

I. Identitas Informan Tambahan

Nama : Ibu Cucuk

Umur : 51 Tahun

Alamat : Sukosari

II. Pemasaran Relasional pada toko Ijen desa Cindogo Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso.

Peneliti : Pertama kali mengenal atau mengetahui toko Ijen?

Narasumber : tau sendiri kalau saya mbak, itu kan sudah dari dulu tokonya mbak.

Peneliti : Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di toko Ijen tersebut?

Narasumber : Waduh sangat lama mbak, mulai tahun berapa itu ya, ya mulai pertama buka sudah belanja disana saya mbak.. lama sekali pokoknya sudah belasan tahunan itu sudah mbak.

Peneliti : Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan di toko Ijen?

Narasumber : Untuk pelayanan yang diberikan di toko Ijen tidak ada masalah , enak saja. Sudah Bagus mbak.

Peneliti : Selama anda berbelanja di toko ijen, apakah selalu diberikan diskon?

Narasumber : Ya kalau untuk dijual lagi kan sudah pasti sudah ada diskonnya mbak, karena harga yang diberikan lebih murah, apalagi kalau sudah menjadi pelanggan itu ada diskon khususnya mbak.

Peneliti : Bagaimana komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual? Misalkan dalam memilih barang yang akan dibeli seperti meminta kualitas yang lumayan bagus?

Narasumber : Kalau soal komunikasi tidak ada masalah mbak, kadang

ibunya menelfon sendiri kalau lama tidak kelihatan datang ke tokonya Kalau disana biasanya bisa meminta barang apa yang pengen saya beli itu sudah tersedia, mulai dari kualitas yang biasa sampai yang bagus, tapi kalau saya memilih kualitas yang standart mbak.

Peneliti : Selama anda berbelanja di toko Ijen, apakah selalu diberikan diskon?

Narasumber : Ya kalau dijual lagi kan emang pasti sudah dikasih diskon mbak, apalagi sudah langganan. Pasti didiskon mbak langsung dari sana itu mbak. Kadang juga ada misalnya masa kadaluarasanya sudah mendekati itu juga didiskon mbak. Tapi jarang.

Peneliti : Apakah ada diskon lain untuk pembelian banyak?

Narasumber : Iya mbak, kalau kita membeli semakin banyak barang yang dibeli, maka akan semakin banyak juga diskon yang diberikan oleh pemilik tokonya mbak, apalagi buat jualan lagi. Cocok sekali belanja disana mbak.

Peneliti : Bagaimana komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual? Misalkan dalam memilih barang yang akan dibeli seperti meminta kualitas yang lumayan bagus?

Narasumber : Kalau masalah komunikasi tidak ada masalah mbak, selama saya berbelanja di toko tersebut, komunikasi yang terjalin cukup baik, apalagi dalam memilih barang yang saya inginkan.

Peneliti : Bagaimana cara pemilik toko ijen memberikan kepedulian terhadap konsumen toko Ijen?

Narasumber : Cara pemilik toko memberikan kepedulian banyak hal ya mbak, misalkan dengan selalu menyediakan barang yang diinginkan, menanyakan permasalahan yang sedang dialami dalam melakukan usaha, kalau setiap tahun juga memberikan parcel mbak kepada pelanggan setianya yang sering

berbelanja di toko tersebut.

Peneliti : Berapa lama anda mengenal dan berhubungan baik dengan pemilik toko?

Narasumber : Sangat lama sekali mbak, sudah belasan tahunan saya sering berbelanja di toko Ijen.

Peneliti : Apakah setiap anda ingin berhutang barang yang anda butuhkan, pemilik toko Ijen selalu mengijinkan?

Narasumber : Iya diperbolehkan mbak, karena sudah saling percaya dan sering sekali berbelanja disana.

Peneliti : Bagaimana cara anda menjaga hubungan baik dengan pemilik toko Ijen?

Narasumber : Bagaimana ya mbak, ya dengan cara sering berbelanja di toko tersebut ya mbak.

Peneliti : Apa yang menjadi alasan anda memilih berbelanja di toko Ijen?

Narasumber : Yang menjadi alasan utama saya, karena harga, harga yang di berikan itu lebih murah dibandingkan dengan toko-toko lain mbak.

Peneliti : Seberapa besar anda merekomendasikan atau memperkenalkan toko Ijen kepada masyarakat lainnya?

Narasumber : Ya besar mbak, karena di sana memang banyak sekali pelanggannya.

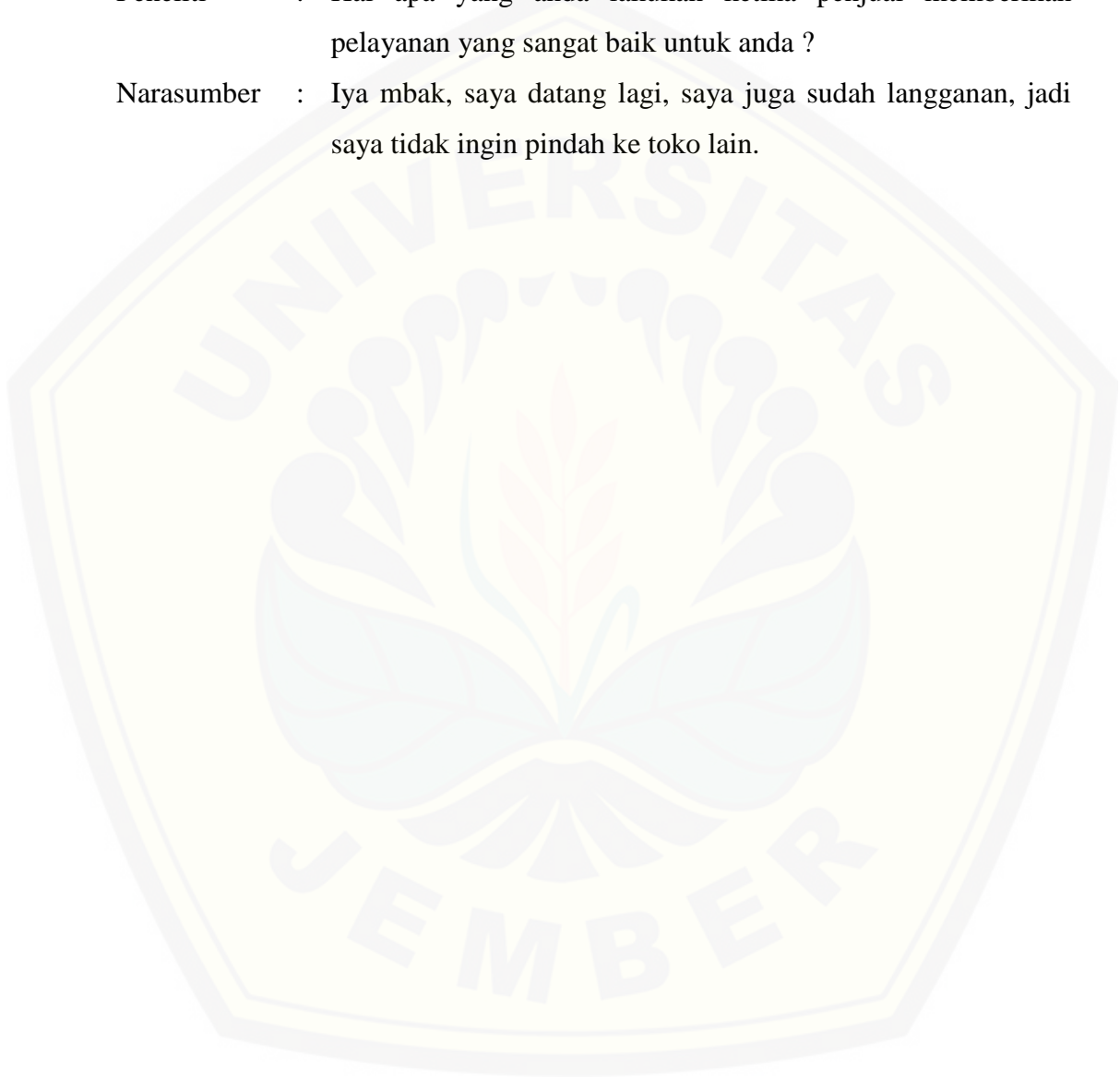
peneliti : Seberapa sering anda membeli produk di toko Ijen?

narasumber : Sering sekali mbak, mulai pertama ada toko Ijen saya sudah berbelanja di sana mbak.

peneliti : Apa alasan anda selalu berbelanja di toko Ijen? selain harga lebih murah dan pelayanan yang baik, apakah ada alasan lain?

Narasumber : Alasannya ya sudah merasa nyaman mbak seperti ada yang mengikat, soalnya saya juga butuh dan barang yang saya cari sudah tersedia di tempat tersebut, saya merasa paling nyaman berbelanja di toko tersebut.

- Peneliti Jika toko Ijen belum buka, apakah anda akan menunggu atau akan membeli di tempat lain?
- Narasumber Saya selalu menunggu mbak, tapi setiap saya belanja pasti buka mbak. Sudah enak tidak ingin ke tempat lain.
- Peneliti : Hal apa yang anda lakukan ketika penjual memberikan pelayanan yang sangat baik untuk anda ?
- Narasumber : Iya mbak, saya datang lagi, saya juga sudah langganan, jadi saya tidak ingin pindah ke toko lain.



TRANSKRIP WAWANCARA**I. Identitas Informan Tambahan**

Nama : Ibu Sutikni

Umur : 48 Tahun

Alamat : Gunung Anyar

Pemasaran Relasional pada toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapen,
Kabupaten Bondowoso.

Peneliti : Pertama kali mengenal atau mengetahui toko Ijen?

Narasumber : Tau sendiri mbak.

Peneliti : Sudah berapa lama anda menjadi konsumen di toko Ijen tersebut?

Narasumber : Wadduh bertahun-tahun sudah mbak, sampe tidak tau berapa tahun dari saking lamanya. Mulai bu kholek masih 1 tokonya, masih baru buka, kalau sekarang kan sudah besar sekali mbak, dulu kan ibunya sering belanja ke saya kalau kaya sayuran itu. Saya kan jualan sayuran dulu.

Peneliti : Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan di toko Ijen?

Narasumber : Sudah bagus mbak pelayanannya kalau disana. Menurut saya tidak pernah ada masalah mbak.

Peneliti : Selama anda berbelanja di toko Ijen, apakah selalu diberikan diskon?

Narasumber : Ya kalau ada ya ada, tergantung dari sana. Tapi kan harganya sudah murah banget disana mbak, apalagi pelanggan tetap, harganya pasti berbeda mbak.

Peneliti : Bagaimana komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual? Misalkan dalam memilih barang yang akan dibeli seperti meminta kualitas yang lumayan bagus?

Narasumber : Kalau masalah komunikasi sangat enak disana mbak, selain

sama pelayan yang bekerja, sama pemiliknya juga enak sekali, apalagi dalam memilih barang yang akan saya beli, ibunya sangat perhatian sekali mbak. Kadang jika ada diskon langsung menghubungi saya mbak.

Peneliti : Bagaimana cara pemilik toko ijen memberikan kepedulian terhadap konsumen toko Ijen?

Narasumber : Cara pemilik toko memberikan kepedulian terhadap saya, dengan menanyakan permasalahan yang dialami, selalu membuka tepat waktu, jadi saya pas butuh selalu ada dan selalu memberi tahu jika mungkin di toko tersebut mengadakan diskon atau mempunyai barang baru.

Peneliti : Berapa lama anda mengenal dan berhubungan baik dengan pemilik toko?

Narasumber : Lumayan lama mbak, selama saya mengetahui toko Ijen saya sudah berlangganan di tempat ini mbak, tidak pernah berbelanja di tempat lain mbak.

Peneliti : Apakah setiap anda ingin berhutang barang yang anda butuhkan, pemilik toko Ijen selalu mengizinkan?

Narasumber : Iya mbak, mengizinkan biasanya, yang penting sudah lama kita berlangganan di toko Ijen, sudah saling memberikan kepercayaan pasti dikasih sama ibunya mbak. Dan jika ada diskon atau produk baru biasanya ibunya selalu menginformasikan dengan menelfon konsumennya mbak.

Peneliti : Bagaimana cara anda menjaga hubungan baik dengan pemilik toko Ijen?

Narasumber : Cara saya menjaga hubungan baik, dengan sering berbelanja disana mbak, memberikan kepercayaan bahwa saya selalu menjadi pelanggan disana.

Peneliti : Apa yang menjadi alasan anda memilih berbelanja di toko Ijen?

Narasumber : Alasan saya ya mbak, karena harganya murah, tempatnya

sangat nyaman, pelayanan yang diberikan juga oke mbak.

Peneliti : Seberapa besar anda merekomendasikan atau memperkenalkan toko Ijen kepada masyarakat lainnya?

Narasumber : Kalau memperkenalkan toko, ya kepada saudara-saudara atau orang yang menanyakan saja mbak, kalau menanyakan barang yang harganya lebih murah.

Peneliti : Seberapa sering anda membeli produk di toko Ijen?

Narasumber : Sering sekali mbak, hampir tidak pernah ketempat lain saya mbak, selalu berbelanja di toko Ijen.

Peneliti : Apa alasan anda selalu berbelanja di toko Ijen? Selain harga lebih murah dan pelayanan yang baik, apakah ada alasan lain?

Narasumber : Gimana ya mbak, sudah merasa cocok aja berbelanja di tempat itu, dan merasa tidak ingin ketempat lain, karena mungkin dari segi pelayanan dan tempatnya juga mbak.

Peneliti : Jika toko Ijen belum buka, apakah anda akan menunggu atau akan membeli di tempat lain?

Narasumber : Iya menunggu saja mbak, lumayan soalnya keuntungan yang didapat kan lebih banyak.

Peneliti : Hal apa yang anda lakukan ketika penjual memberikan pelayanan yang sangat baik untuk anda ?

Narasumber : Di Toko Ijen itu sudah baik mbak, jadi kalau misal tidak baik tidak mungkin saya berlangganan di sana. Disana juga banyak kok mbak orang-orang yang berlangganan.

Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENELITIAN

	KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121 Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475 Laman: www.ii.unj.ac.id
Nomor : 6 8 9 4 /UN25.1.5/LT/2018	0 8 OCT 2018
Lampiran :-	
Hal : Permohonan Izin Penelitian	
 Yth. Kepala toko Ijen di Kabupaten Bondowoso	
 Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:	
Nama	: Wira Rizkianingsih
NIM	: 140210301045
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
 Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan Penelitian di Toko yang anda kelolah. Dengan judul "Pemasaran Relaional Pada Toko Ijen Desa Cindogo, Kabupaten Bondowoso.	
Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.	
Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.	
 Prof. Dr. Suratno, M.Si NIP 196706251992031003	

Lampiran 8 Surat Ijin Keterangan Selesai Penelitian

SURAT SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN
Nomor:

Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik Toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapan Kabupaten Bondowoso. Menerangkan dengan sebenarnya data yang tercantum di bawah ini :

Nama	: Wira Rizkianingsih
Tempat & tanggal lahir	: Bondowoso, 24 September 1995
Nomor Induk Mahasiswa	: 140210301045
Jurusan	: Pendidikan Ekonomi
Fakultas	: Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Benar-benar telah menyelesaikan penelitian yang di lakukan di Toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapan, Kabupaten Bondowoso dalam rangka penyelesaian tugas akhir / skripsi dengan judul Pemasaran Relasional pada Toko Ijen Desa Cindogo Kecamatan Tapan Kabupaten Bondowoso.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.


Bondowoso, 4 Maret 2019
Pemilik Toko Ijen


Siti Jufriah

TOKO 66 IJEN
JL. KAWAN IJEN No 09
GAROU JENK - TAPEN
BONDOWOSO
TELP. 031 862 2245

Lampiran 9 Lembar Bimbingan

LEMBAR KONSULTASI PENELITIAN


KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember. 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Wira Rizkianingsih
 NIM/ Angkatan : 140210301045/2014
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : ~~Pemasaran~~ ~~Relasi~~ Pada Toko Ijen Desa Cindogo
 Kecamatan Tapen , Kabupaten Bondowoso.
 Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	7-3-2018	Pengajuan judul	
2.	13-4-2018	Pengajuan bab 1,2,3	
3.	24-4-2018	Revisi bab 1,2,3	
4.	10-5-2018	Revisi bab 1,2,3	
5.	18-5-2018	Revisi bab 1,2,3	
6.	7-07-2018	acc Seminar	
7.	11-12-2018	BAB 4.5	
8.	25-12-2018	BAB 4.5	
9.	2-1-2019	BAB 4.5	
10.	5-3-2019	BAB 4.5	
11.	12-3-2019	Lampiran	
12.	11-4-2019	Uji Ura	
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kallimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotuk Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Wira Rizkianingsih
NIM/ Angkatan : 140210301045/ 2014
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : ~~Pemasaran~~ Relasional Pada Toko Ijen Desa Cindogo
Kecamatan Tapen, Kabupaten Bondowoso
Pembimbing II : Dra. Sri Wahyuni, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	19-3-2018	Acc Judul	SP
2.	22-3-2018	Pergantian Bab 1, 2, 3	SP
3.	30-4-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	SP SP
4.	15-5-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	SP
5.	25-5-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	SP
6.	11-7-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	SP SP
7.	23-7-2018	Revisi Bab 1, 2, 3	SP SP
8.	20-7-2018	DR Human	SP SP
9.	12-12-2018	BAB 4.5	SP SP
10.	20-12-2018	Bab 4.5	SP
11.	14-03-2019	Bab 4.5	SP SP
12.	11-4-2019	Revisi Bab 4.5	SP SP
13.	25-4-2019	Revisi Bab 4.5	SP SP
14.		Revisi Bab 4.5	SP
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran 10 Dokumentasi

FOTO PENELITIAN



Lokasi Penelitian



Lokasi Penelitian



Gambar 1.
Lokasi Penelitian



Wawancara dengan pemilik Toko Ijen



Gambar 2. Proses interview dengan pemilik toko Ijen.



Proses interview dengan konsumen Toko Ijen



Gambar 4. Proses interview dengan konsumen Toko Ijen.



Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas**

1. Nama : Wira Rizkianingsih
2. Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 24 September 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Rupan
 - b. Ibu : Murkati
6. Alamat Jember : -
7. Alamat Asal : Desa Jmpit, RT 06, RW 03.
Kecamatan Sempol, Kabupaten Bondowoso

B. Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1.	SD Negeri Sempol 03	Bondowoso	2008
2.	SMP Negeri 1 Tapen	Bondowoso	2011
3.	SMA Negeri 1 Tapen	Bondowoso	2014