

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING TACTICS* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PROVIDER XL DI SURABAYA**



**OLEH:**

**Anton Wibowo Santoso**

**3103007120**

**FAKULTAS BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2011**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING TACTICS* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PROVIDER XL DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Ini diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**ANTON WIBOWO SANTOSO**

**3103007120**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2011**

# HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING TACTICS* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PROVIDER XL DI SURABAYA

Oleh :

Anton Wibowo Santoso

3103007120

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Drs. Ec. Trisno Musanto

Tanggal: 20 Des 2011

Pembimbing II,



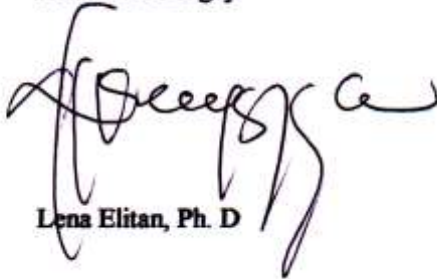
Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA., MM

Tanggal: 19 Des. 2011

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : ANTON WIBOWO SANTOSO NRP : 3103007120 telah diuji pada tanggal 12 Januari 2012 dan dinyatakan lulus oleh :

**Ketua Tim Penguji**



**Lena Elitan, Ph. D**

Mengetahui :

**Dekan**



**Dr. Chr. Whidya Utami, MM**

**NIK.311.92.0185**

**Ketua Jurusan**



**Drs. Ec., Julius Koesworo**

**NIK.311.89.0152**

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANTON WIBOWO SANTOSO

NRP : 3103007120

Judul : Pengaruh Relationship Marketing Tactics Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Provider XL Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2012

Yang Menyatakan,



(ANTON WIBOWO SANTOSO)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala kelimpahan dan karunia-Nya karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Christina Whidya Utami, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Drs. Yulius Runtu, M.Si., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Drs. Ec. Julius Koesworo, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Drs. Ec. Trisno Musanto., selaku dosen pembimbing I jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA. MM., selaku dosen pembimbing II jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
7. *Special thanks for my family*, papa, mama, koko, dan adik yang telah

memberikan dukungan material dan moral serta mendoakan kelancaran skripsi ini hingga selesai tepat pada waktu.

8. *My special Friend*, Erwin Tanuwijaya, Handoko Cahyadi, Indra Mochtar, Hadi Rahmat Lukito, dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral untuk kelancaran skripsi tepat waktu.
9. Dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya serta saran dan kritik yang membangun.

Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, januari 2012

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Relationship Marketing Tactics</i> .....	11
a. <i>Service Quality</i> .....	12
b. <i>Price Perception</i> .....	16
c. <i>Brand Image</i> .....	18
2.2.2. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.3. Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2.4. Hubungan Antara <i>Service Quality</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.5. Hubungan Antara <i>Price Perception</i> dengan	



	Halaman
Kepuasan Pelanggan .....	24
2.2.6. Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.7. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan .....	26
2.3. Hipotesis Penelitian.....	26
2.4. Kerangka Penelitian.....	26
<b>BAB 3: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.2. Identifikasi Variabel.....	28
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3.1. <i>Relationship Marketing Tactics</i> .....	29
a. <i>Service Quality</i> .....	29
b. <i>Price Perception</i> .....	29
c. <i>Brand Image</i> .....	30
3.3.2. Kepuasan Pelanggan .....	30
3.3.3. Loyalitas Pelanggan.....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5. Pengukuran Variabel.....	32
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.7.1. Populasi.....	33
3.7.2. Sampel.....	33
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	34

	Halaman
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.9.1. Uji Validitas.....	34
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	35
3.10. Teknik Analisis Data.....	35
3.10.1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	35
3.10.2. Analisis Regresi dengan Variabel Intervening ( <i>Path Analysis</i> ).....	36
3.11. Pengujian Hipotesis.....	38
3.11.1. Uji Untuk $H_1$ , dan $H_2$ , .....	38
3.11.2. Uji Untuk $H_3$ .....	38
<b>BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1. Karakteristik Responden.....	40
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.3. Hasil Analisis Data.....	43
4.3.1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	43
4.3.2. Hasil Analisis Regresi dengan Variabel Intervening	45
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	47
4.4.1. Hasil Uji Hipotesis 1.....	47
4.4.2. Hasil Uji Hipotesis 2.....	47
4.4.3. Hasil Uji Hipotesis 3.....	47
4.5. Pembahasan.....	49
<b>BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
5.1. Simpulan.....	51
5.2. Saran.....	52
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	10
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3. Hasil Uji Validitas.....	42
4.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.5. Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Relationship Marketing</i> <i>Tactics</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	44
4.6. Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	44
4.7. Hasil Path Analysis Variabel <i>Relationship Marketing Tactics</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Nomor:	Halaman
1.1. Data Pengguna Selular.....	5
2.2. Kerangka Penelitian.....	27
3.1. Model Variabel <i>Intervening</i> .....	36
4.1. Model Variabel <i>Intervening</i> .....	46
4.2. Nilai Path .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor:

1. Kuesioner
2. Jawaban Kuesioner Tentang Profil Responden
- 2a. Jawaban Responden Atas Pernyataan Tentang *Relationship Marketing Tactics*
- 2b. Jawaban Responden Atas Pernyataan Tentang Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
3. Frekuensi
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Reliabilitas
6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
7. Hasil *Path Analysis Relationship Marketing Tactics* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia, banyak perusahaan telekomunikasi yang meluncurkan *provider* baru dengan tujuan menambah *market share* dengan cara meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Hal ini menyebabkan persaingan antar *provider* menjadi sangat ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti pengaruh *relationship marketing tactics* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing tactics* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya *relationship marketing tactics* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *relationship marketing tactics*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

## **ABSTRACT**

Along with the development of Indonesia's economy, many telecommunications companies are launching a new provider in order to add market share by increasing the loyalty of its customers. This leads to competition between providers to be very tight. This study aims to analyze and provide evidence of relationship marketing tactics influence on customer loyalty through customer satisfaction.

The research design used in this study is causal design. The number of respondents in this study as was 150 respondents using non-probability sampling technique. Data were analysed by using path analysis methods.

The results indicated that relationship marketing tactics affects customer satisfaction and customer satisfaction are proved to influence customer loyalty. Furthermore, relationship marketing tactics are proved to influence customer loyalty through customer satisfaction.

**Keywords:** relationship marketing tactics, customer satisfaction and customer loyalty.