



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA AGEN BRILINK DI SALMA CELL**

Oleh :

ECHA ALVIONA SALMA

201811336

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2022



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA AGEN BRILINK DI SALMA CELL**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :

ECHA ALVIONA SALMA

201811336

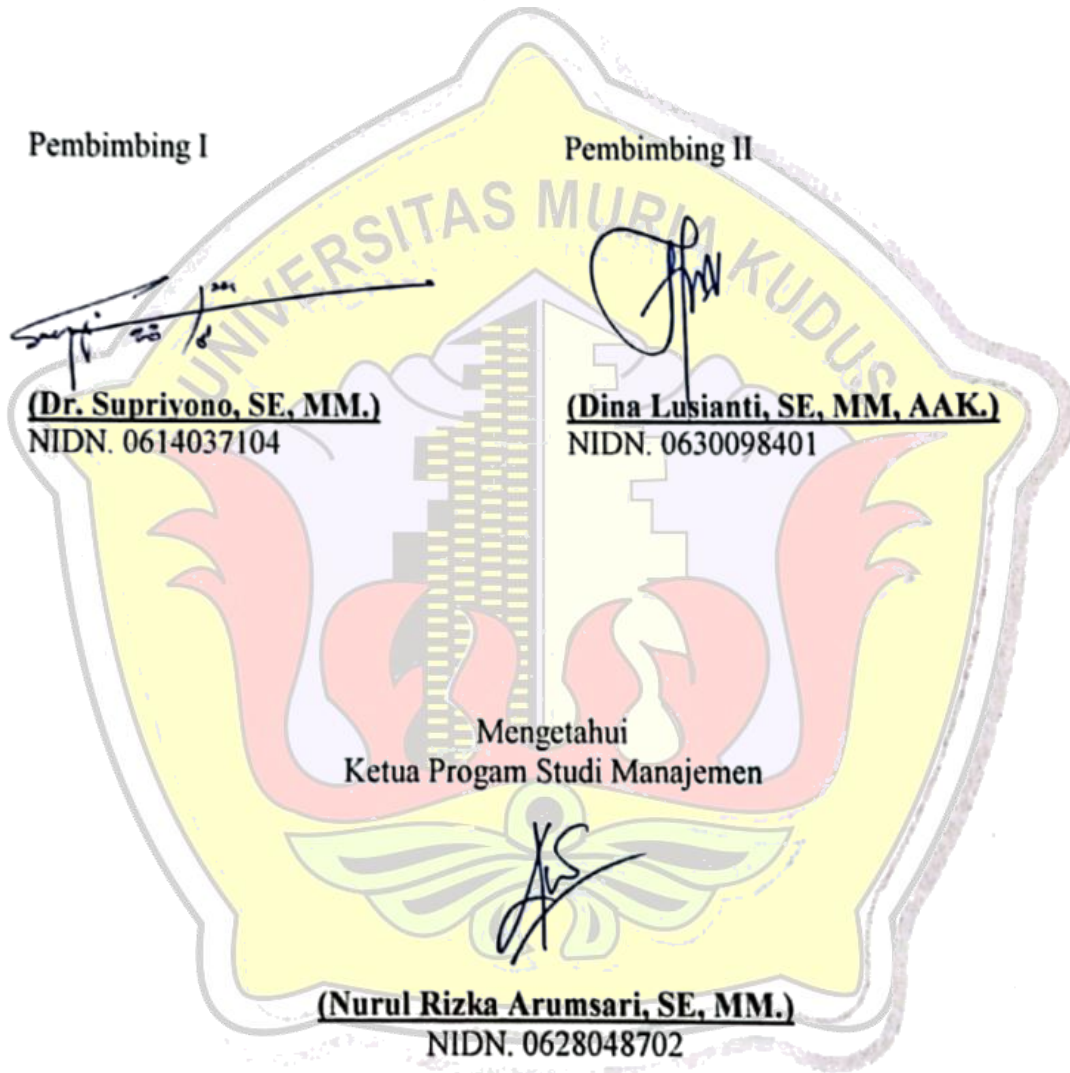
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA AGEN BRILINK DI SALMA CELL**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapkan Tim Penguji Ujian
Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal 29 Juli 2022



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA AGEN BRILINK DI SALMA CELL**

Nama : Echa Alviona Salma
NIM : 201811336
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 24 Agustus 2022

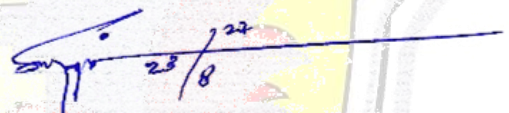
Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Nurul Rizka Arumsari, SE, MM.)

NIDN. 0628048702

Pembimbing I



(Dr. Supriyono, SE, MM)

NIDN. 0614037104

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Kertati Sumekar, SE, MM.)

NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Dina Lusianti, SE, MM, AAK.)

NIDN. 0630098401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri”

(QS. Al-Isra’:7)

“Jangan khawatir. Jika kamu jatuh, berdirilah. Jika kamu jatuh, berdirilah.

Kamu masih muda. Nikmatilah pertunjukkannya!” (Jack Ma)

“Percayalah pada Sang Sutradara, peran dan skenario-Nya tak akan pernah salah apalagi tertukar”

"Tuhan selalu bersama kita di mana saja dan kapan saja"

Persembahan :

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan menukung baik secara moral maupun materiil selama saya menempuh pendidikan hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Universitas Muria Kudus. Penulis memahami tanpa bantuan, doa, dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.
6. Kedua orang tua yang senantiasa mendukung dan tak pernah berhenti mendoakan penulis

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 13 Juni 2022

Penulis

Echa Alviona Salma

201811336



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA AGEN BRILINK DI SALMA CELL**

ECHA ALVIONA SALMA
201811336

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, SE, MM.
Pembimbing 2 : Dina Lusianti, SE, MM, AAK.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Agen BRILink Salma Cell. Permasalahan penelitian ini adalah persaingan yang semakin ketat antara Agen BRILink dengan Laku Pandai bank lain dan *fintech* yang dapat mengancam pertumbuhan Agen BRILink. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Agen BRILink Salma Cell. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan software AMOS 24. Analisis ini menggunakan variabel eksogen yang merupakan dimensi dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kompetensi. Variabel endogennya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, komunikasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kompetensi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kompetensi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

***THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER
LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING
VARIABLE ON BRILINK AGENTS IN SALMA CELL***

ECHA ALVIONA SALMA

201811336

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, SE, MM.

Pembimbing 2 : Dina Lusianti, SE, MM, AAK.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT**

ABSTRACTION

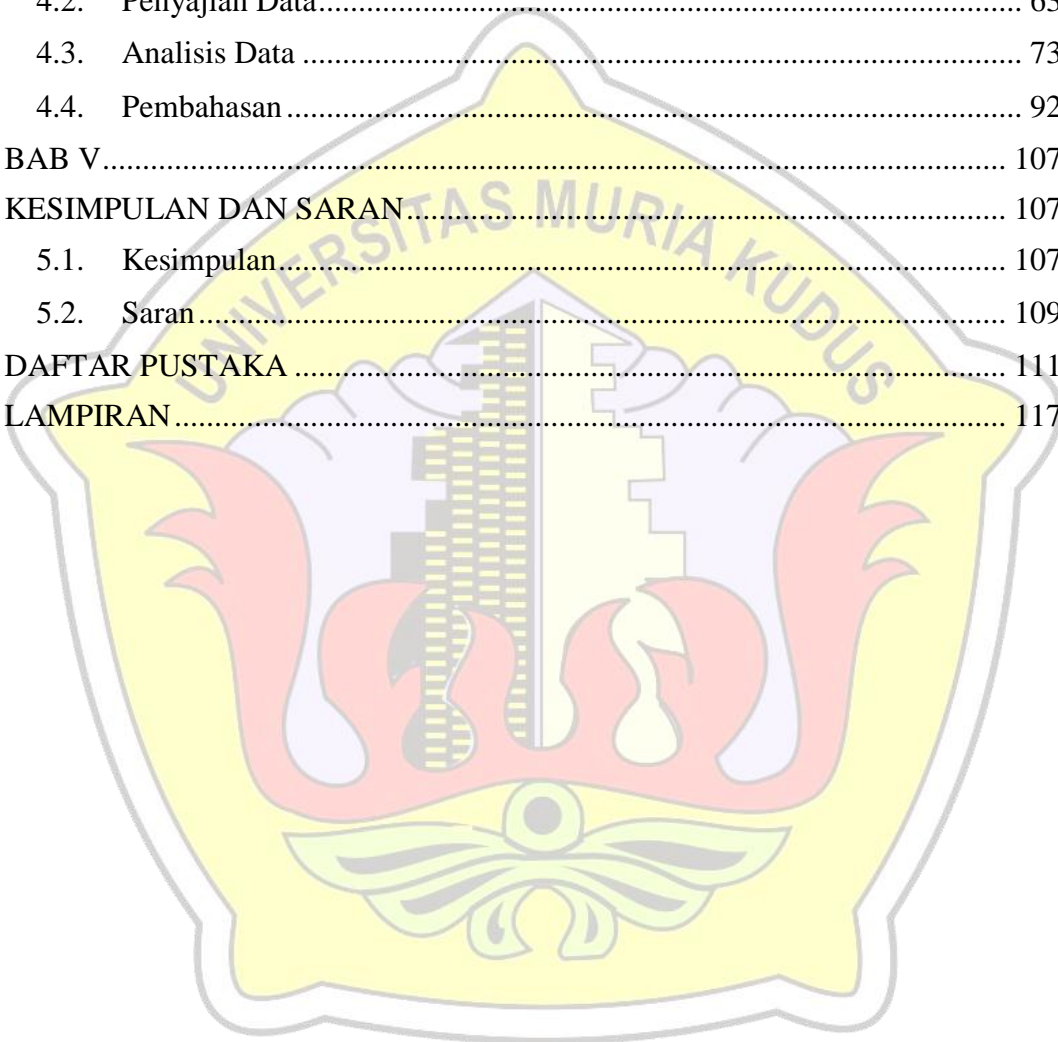
This study aims to analyze the effect of relationship marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at BRILink Salma Cell Agent. The problem of this research is the increasingly fierce competition between BRILink Agents and Laku Pandai other banks and fintech which can threaten the growth of BRILink Agents. This type of research is quantitative. The population in this study were customers of the BRILink Salma Cell Agent. Data collection techniques using a questionnaire with a sample of 150 respondents. Sampling using convenience sampling technique. Data were analyzed using AMOS 24 software. This analysis used exogenous variables which are dimensions of relationship marketing, namely trust, commitment, communication, and competence. The endogenous variables are customer satisfaction and customer loyalty. The results of this study are that trust has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, commitment has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, communication has a positive and insignificant effect on customer satisfaction and customer loyalty, competence has no significant positive effect on customer satisfaction, competence no significant negative effect on customer loyalty, customer satisfaction positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty.

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACTION</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	9
1.3. Perumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.3. Relationship Marketing.....	19
2.2. Hubungan Antarvariabel.....	32
2.3. Penelitian Terdahulu.....	42
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	47
2.5. Hipotesis.....	47
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Rancangan Penelitian.....	50
3.2. Variabel Penelitian.....	50
3.3. Jenis Dan Sumber Data.....	53
3.4. Populasi dan Sampel.....	54
3.5. Pengumpulan Data.....	55

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.7. Pengolahan Data.....	56
3.8. Analisis Data	57
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2. Penyajian Data.....	63
4.3. Analisis Data	73
4.4. Pembahasan	92
BAB V.....	107
KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	117



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perkembangan Program Laku Pandai 2019	2
Tabel 1.2 Biaya Transaksi OVO	3
Tabel 3.1 Goodness of Fit Indices.....	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Usia Responden.....	65
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	65
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	67
Tabel 4.6 Jenis Transaksi yang Dilakukan Responden	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan (X1)	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Komitmen (X2).....	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Komunikasi (X3)	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Kompetensi (X4)	71
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)	72
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)	73
Tabel 4.13 Uji Model Goodness Of Fit Variabel Eksogen	75
Tabel 4.14 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	75
Tabel 4.15 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	76
Tabel 4.16 Uji Model Goodness Of Fit Variabel Endogen.....	78
Tabel 4.17 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Faktor Endogen	79
Tabel 4.18 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	80
Tabel 4.19 Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.20 Uji Model Goodness Of Fit Model Full SEM.....	83
Tabel 4.21 Uji Validitas dan Reliabilitas	83
Tabel 4.22 Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	86
Tabel 4.23 Hasil Estimasi Direct Effect.....	89
Tabel 4.24 Hasil estimasi Indirect Effect dan Total Effect.....	90
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi (Squared Multiple Correlation).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transaksi Agen BRllink Salma Cell Desember 2020-November 2021	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	74
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Tahap 1.....	78
Gambar 4.3 Pengujian Full Model SEM.....	82

