



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA J&T EXPRESS KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

HENI WAHYU TAMARA

NIM. 201811377

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2023**



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA J&T EXPRESS KUDUS)**

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

Oleh:

HENI WAHYU TAMARA

NIM. 201811377

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**


**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA J&T EXPRESS KUDUS)**

Nama : Heni Wahyu Tamara
NIM : 201811377
Program Studi : Manajemen

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

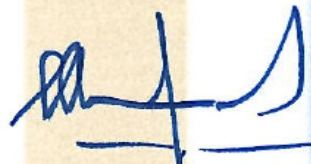
Kudus

Mengetahui
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E.,M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing 1



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M)
NIDN 0618066201

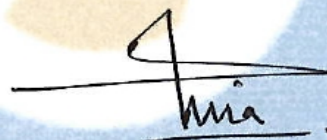
Mengetahui

Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Mia Ajeng Alifiana. S.E.,MBA)
NIDN 0601058303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya, sesudah kesulitan pasti akan ada kebahagiaan. *Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*”
(QS, Al-Insyirah 5-6)

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan. *Karena sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya*”
(QS. At-Thalaq 3)

“Belum mencapai impian bukan berarti Allah tidak memberi keadilan untuk hamba-Nya. Karena boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”
(QS. Al-Baqarah 216)

Persembahan:

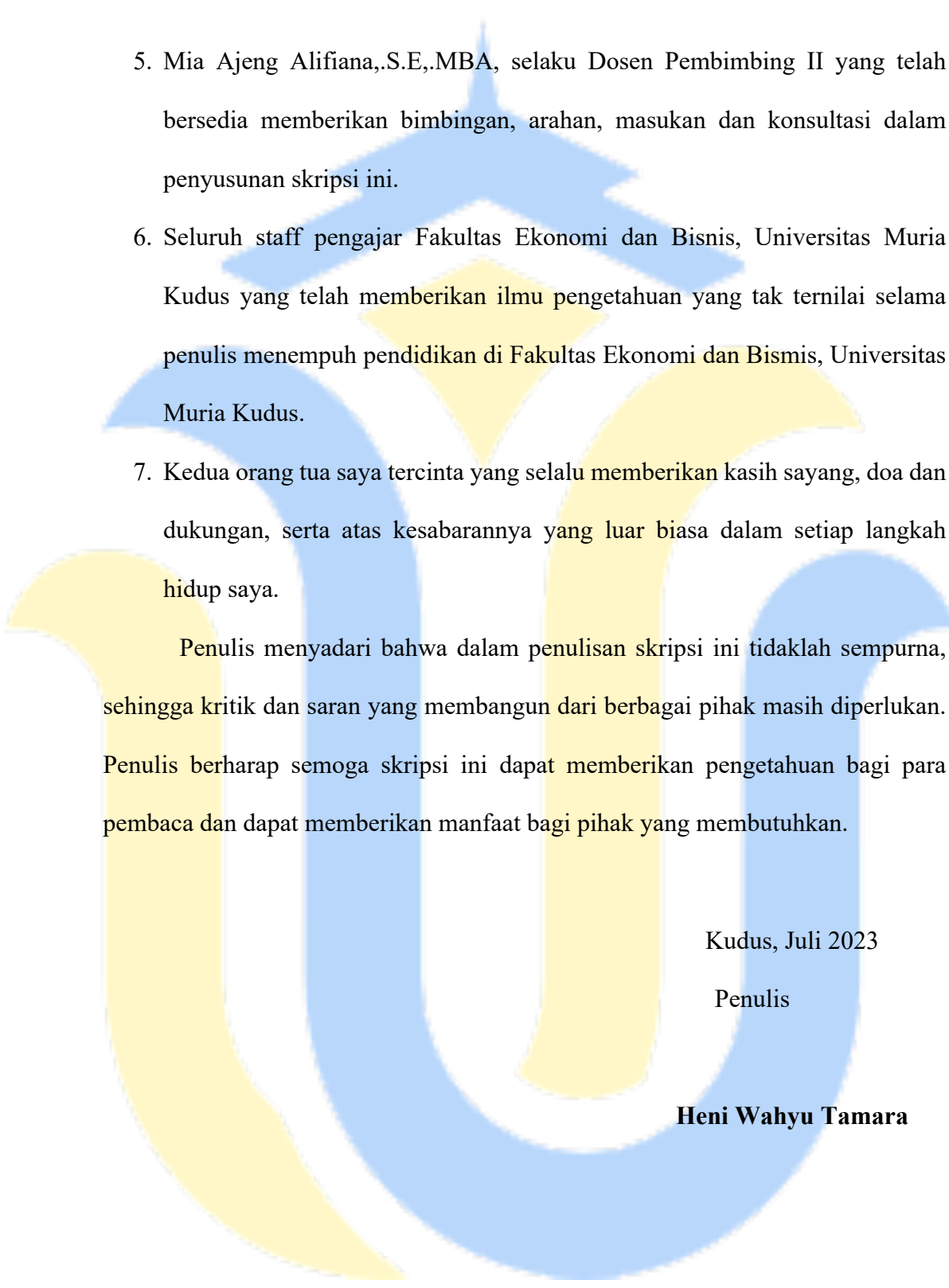
Puji dan syukur Alhamdulillah saya limpahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho dan kemudahan. Dengan ini Skripsi ini Saya Persembahkan Kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, kasih sayang dan selalu memberikan doa yang terbaik kepada saya.
2. Saudara kakak – kakak saya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
3. Teman – teman seperjuangan saya yang telah menemani saya, bersedia bertukar pikiran, dukungan motivasi dan semangat. Kepada kalian Abella Afitri, Luk Luul Chadhiroh, Nadia Dzirwa Kabibah, Tri Novitamala, yang sudah menjadi teman terbaik untuk saya selama menempuh pendidikan sarjana sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna J&T Express Kudus)”**. Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi syarat akademi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak tugas akhir skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, masukan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini.

- 
5. Mia Ajeng Alifiana, S.E., MBA, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, masukan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini.
 6. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bismis, Universitas Muria Kudus.
 7. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungan, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidaklah sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak masih diperlukan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca dan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Kudus, Juli 2023

Penulis

Heni Wahyu Tamara

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA J&T EXPRESS KUDUS)

Heni Wahyu Tamara

NIM. 201811377

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M
2. Mia Ajeng Alifiana, S.E., MBA

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan *relationship marketing* serta variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari loyalitas dan kepuasan konsumen. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner. Populasi terdiri dari seluruh konsumen J&T Express Kudus dan menggunakan sampel berjumlah 175 responden yang telah dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil kepercayaan dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen., kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan *relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kepercayaan, *relationship marketing*, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

***THE EFFECT OF TRUST AND RELATIONSHIP MARKETING ON
CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE***

(STUDY ON J&T EXPRESS KUDUS)

Heni Wahyu Tamara

NIM. 201811377

Supervisor : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M
2. Mia Ajeng Alifiana, .S.E, .MBA

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

This study aims to determine the effect of trust and relationship marketing on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The exogenous variables used in this study are trust and relationship marketing and the endogenous variables used in this study consist of customer loyalty and satisfaction. Collecting data in this study using a questionnaire distribution method. The population consists of all consumers of J&T Express Kudus and uses a sample of 175 respondents who have been selected using a purposive sampling technique. The data analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS program. Based on the results of the analysis, the results show that trust and relationship marketing have a positive and significant effect on customer satisfaction. Trust and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, while relationship marketing has a positive and insignificant effect on customer loyalty. Consumer satisfaction is unable to mediate between trust in consumer loyalty and customer satisfaction is able to become an intervening variable between relationship marketing and customer loyalty.

Keywords: trust, relationship marketing, customer loyalty and customer satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Ruang Lingkup.....	12
1.3. Perumusan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	15
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2. Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Kepercayaan.....	17
2.1.2. <i>Relationship Marketing</i>	20
2.1.3. Kepuasan Konsumen	21
2.1.4. Loyalitas Konsumen	25
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	32
2.3.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
2.3.2. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	32

	Halaman
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.....	33
2.3.4. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas.....	
Konsumen	34
2.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas.....	
Konsumen	35
2.4. Kerangka Pemikiran.....	35
2.5. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Rancangan Penelitian.....	38
3.2. Variabel Penelitian.....	38
3.2.1. Variabel Eksogen (X)	38
3.2.2. Variabel Endogen (Y).....	38
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3.1. Kepercayaan (X1).....	39
3.3.2. <i>Relationship Marketing</i> (X2).....	39
3.3.3. Kepuasan Konsumen (Y1).....	40
3.3.4. Loyalitas Konsumen (Y2).....	40
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4.1. Jenis Data.....	41
3.4.2. Sumber Data	41
3.5. Populasi dan Sampel.....	42
3.5.1. Populasi.....	42
3.5.2. Sampel	42
3.6. Pengumpulan Data	43
3.7. Uji Instrumen Penelitian	43
3.7.1. Uji Validitas	43
3.7.2. Uji Reliabilitas	44
3.8. Pengolahan Data	45
3.9. Analisis Data.....	46

Halaman	
4.1. Hasil Penelitian	54
4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian	54
4.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel	56
4.2. Uji Instrumen Penelitian	59
4.3. Analisis Data	60
4.3.1. Hasil Analisis Atas Asumsi-Asumsi SEM	60
4.3.2. Analisis Faktor Konfirmatori	63
4.3.3. Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>)	70
4.3.4. Uji Koefisien Determinasi	72
4.3.5. Uji Pengaruh Langsung	72
4.3.5. Uji Pengaruh Tidak Langsung	75
4.4. Pembahasan	77
4.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen	77
4.4.2. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen	79
4.4.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	81
4.4.4. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	85
4.4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	85
4.4.6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	87
4.4.7. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2022	2
Tabel 1.2 J&T Express Cabang Kudus	3
Tabel 1.3 Permasalahan Loyalitas Konsumen	4
Tabel 1.4 Permasalahan Kepuasan Konsumen	6
Tabel 1.5 Permasalahan Kepercayaan Konsumen	8
Tabel 1.6 Permasalahan <i>Relationship Marketing</i>	10
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Tabel <i>Indeks Goodness-of-fit</i>	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Umur Responden	54
Tabel 4.3 Frekuensi Berkunjung Responden	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	58
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Average Variance Extract</i> 59	
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Assesment of Normality</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Oulier</i>	62
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen	64
Tabel 4.13 Hasil <i>Loading Factor</i> Variabel Eksogen	65
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Full Model</i>	66
Tabel 4.15 Hasil <i>Loading Factor</i> Variabel Endogen	67
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen	69
Tabel 4.17 Hasil Estimasi <i>Standardized Regression Weight Parameter</i> <i>Direct Effect</i>	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.19 Hasil Estimasi Pengaruh Langsung	73
Tabel 4.20 Hasil Estimasi Pengaruh Tidak Langsung	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Variabel Eksogen	63
Gambar 4.2 Variabel Endogen.....	66
Gambar 4.3 Analisis <i>Full Measurement</i>	68
Gambar 4.4 Analisi Full Model	69



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 Data J&T Express Kudus	103
Lampiran 3 Keluhan Konsumen	105
Lampiran 4 Data Responden.....	109
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Data	114
Lampiran 6 Hasil Frekuensi Jawaban Responden	120
Lampiran 7 Hasil Uji Instrumen Penelitian	128
Lampiran 8 Hasil Output AMOS Variabel Eksogen	130
Lampiran 9 Hasil Output AMOS Variabel Endogen.....	131
Lampiran 10 Hasil Output AMOS <i>Measurement</i>	132
Lampiran 11 Hasil Output AMOS Full Model.....	134