

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN,  
KERJASAMA DAN KOMUNIKASI TERHADAP  
RELATIONSHIP MARKETING PADA TOKO BESI DAN  
BAHAN BANGUNAN "COMBO"  
DI SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana (SI) Pada Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Nama : Lisa Mukti Setiarini**

**NIM : 04.202.8010**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2006**

## ABSTRAKSI

**Lisa Moekti Setiarini, 04.202.8010 Analisis Pengaruh Kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi terhadap *Relationship Marketing* pada Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO di Semarang.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independent (kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi) terhadap variabel dependet yaitu *relationship marketing* pada Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.

Jenis penelitian yaitu *explanatory research* yakni penelitian yang digunakan untuk mencari ide-ide atau hubungan-hubungan variabel-variabel yang akan diteliti.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda.

Setelah dihitung dengan regresi linier berganda dengan uji F diperoleh hasil hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Setelah dihitung dengan Uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

1. **Kepercayaan**, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* (Y) Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO.
2. **Komitmen**, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel komitmen ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* (Y) Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO.
3. **Kerjasama**, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel kerjasama ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* (Y) Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO.
4. **Komunikasi**, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel komunikasi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* (Y) Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO.

Nilai koefisien determinasi ( $Adj.R^2$ ) sebesar 0,973, hal ini berarti bahwa sumbangan yang diberikan oleh variabel kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara bersama-sama terhadap variabel *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO Semarang sebesar 97,3 %. Sedangkan sisanya adalah sumbangan dari variabel lain selain keempat variabel yang telah diujikan.

## HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL** : Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen,  
Komunikasi dan Kerjasama terhadap  
Relationship Marketing pada Toko Besi dan  
Bahan bangunan COMBO di Semarang

**NAMA** : Lisa Moekti Setiarini

**NIM** : 04.202.8010

**FAKULTAS** : EKONOMI

**JURUSAN** : MANAJEMEN

**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN

**DOSEN PEMBIMBING** : Dra. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan

Semarang, Februari 2006

Mengetahui,

Kepala Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang

( Heru Sulistyop. SE, MSi)

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

(Dra. Hj. Tatiek Nurhayati , MM)



YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Po. Box. 1054 SEMARANG 50112 Telp. 6583584 (8 sal), 6594834 Fax. 6582455, 6594834

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Lisa Moekti Setiorini**

NIM : **04.202.8010**

Menyatakan dihadapan Tim Penguji Skripsi, bahwa skripsi dengan judul :  
**Analisis pengaruh kepercayaan komitmen kerjasama dan komunikasi terhadap relationship marketing pada toko besi dan bahan bangunan Combo di Semarang.** dan diajukan untuk diuji pada tanggal : **22 Maret 2006**, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan pelanggaran menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan sendiri. Dan saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Semarang, .....  
Yang memberi pernyataan

**Lisa Moekti Setiorini**

### Susunan Tim Penguji :

Pembimbing Utama,

**Hj. Tatiek Nurhayati H, MM**

Anggota Tim Penguji Lain:

**1. Dr. H. Sahid Sumarno, SE, MS**

**2. Dra. Hi Sitty Yuwaliatin, MM**

# HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

## SKRIPSI

“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kerjasama dan Komunikasi terhadap *Relationship Marketing* pada Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO di Semarang”

Dipersiapkan dan disusun Oleh :

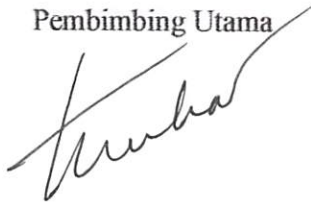
Nama : Lisa Moekti Setiarini

NIM : 04. 202. 8010

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 22 Maret 2006

### Susunan Tim Penguji

Pembimbing Utama



**Dra. Hj. Tatiek Nurhayati, MM**

Anggota Tim Penguji Lain



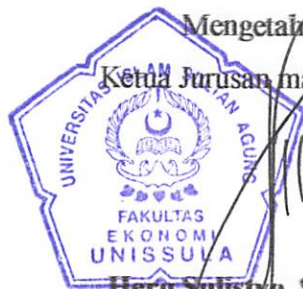
**1. DR. H. Sahid Sumarno, SE, MS**



**2. Dra. Hj. Sitty Yuwalliatin, MM**

Mengetahui,

Ketua Jurusan manajemen



**Heru Sulistyono, SE, MSi**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Bagaimanapun juga mutiara tetaplah mutiara meskipun berada di dalam Lumpur
- Kutanamkan didalam hatinya mutiara, hingga tiba saatnya ia dapat menyinari tanpa rembulan dan berjalan dimalam hari tanpa rembulan
- Sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan..(Al-insyiroh:6)



Persembahan:

- ↓ Allah SWT, terimakasih atas cinta, kasih sayang, perhatian, sandaran, bimbingan dan ilmu yang telah diberikan yg tidak pernah berhenti pada hamba...
- ↓ Bapak dan Ibu, terimakasih atas doa yang selalu terpanjat untukku..
- ↓ Ade'kuIfan Agabey dan ChO-chO cepatlah menjadi dewasa ya..
- ↓ Saudariku.. semoga kelak aku bisa berkumpul dengan kalian ditempat yang lebih baik

## KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dengan segala kerendahan hati penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta taufiknya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kerjasama dan Komunikasi terhadap *Relationship Marketing* pada Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO di Semarang ”.

Adapun maksud dan tujuan penyusunan laporan ini untuk memenuhi salah satu persyaratan skripsi dan menyelesaikan jenjang program Strata I (Sarjana) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan yang disebabkan sangat terbatasnya pengetahuan yang penulis miliki, maupun terbatasnya waktu sehingga penulis menyadari bahwa laporan ini masih kurang sempurna. Untuk itu, penulis akan dengan senang hati menerima saran-saran dari semua pihak untuk kesempurnaan laporan ini.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak DR. dr. Rofiq Anwar, SPPA selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Drs. Muhammad Zulfa, MM selaku Dekan Universitas Islam Sultan Agung.

3. Ibu Dra. Hj. Tatiek Nurhayati Harahap, MM selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan.
  4. Bapak Drs. H. Ahmad Azhar Combo yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian di Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.
  5. Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan semangat dan doa yang tidak pernah berhenti.
  6. Adek-adekku tersayang Ifan Agabey dan De' Cho-Cho cepatlah dewasa!
  7. Saudari-saudariku yang kusayangi 'Ik', mbak Kusuma, mbak Lina, dan ukhti-ukhti yang lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa kalian
  8. Mbak Yanti, Mbak Sari, Mbak Eka , Dek Yuli, De Kriss, Mbak Atta , Om Ponci, Mas Olli terima kasih atas semua bantuan dan semangat kalian saat melakukan penelitian.
  9. Teman-teman angkatan 2002 Utie, Azizah, Ana, Dani, Vitha, Prina, Niken, Eni, Merry terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya.
- Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat digunakan dan bermanfaat untuk semua pihak.

Semarang, Februari 2006

Penulis



**Lisa Moekti setiarini**



## DAFTAR ISI

Abstraksi.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Keaslian Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran ( <i>marketing</i> ).....	9
2.2 <i>Relationship Marketing</i> .....	10
2.2.1 Definisi <i>Relationship Marketing</i> .....	10
2.2.2 Era sebelum <i>Relationship Marketing</i> .....	13
2.2.3 RM : Pengembangan Konsep Loyalitas Pelanggan.....	14
2.2.4 Pelanggan Pusat Perhatian Utama.....	15
2.2.4.1 Peringkat Pelanggan.....	15
2.2.4.2 Pareto Law 80/20.....	17
2.2.5 Langkah-langkah dalam <i>Relationship Marketing</i> .....	18
2.2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi RM.....	20
2.2.6.1 Kepercayaan.....	21

2.2.6.2	Komitmen.....	23
2.2.6.3	Kerjasama.....	24
2.2.6.4	Komunikasi.....	26
2.2.7	Dampak <i>Relationship Marketing</i> .....	28
2.3	Penelitian Terdahulu.....	30
2.4	Kerangka Pikir.....	31
2.5	Hipotesis.....	32

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Lokasi Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	38
3.6	Metode Analisa Data.....	40
3.6.1	Analisis Kualitatif.....	41
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	41
3.6.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.6.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.2.3	Alat Analisis Statistik.....	48

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.....	54
4.1.1	Sejarah Bediri dan Perkembangan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.....	54
4.1.2	Struktur Organisasi Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.....	57
4.2	Identitas Responden.....	58
4.2.1	Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59

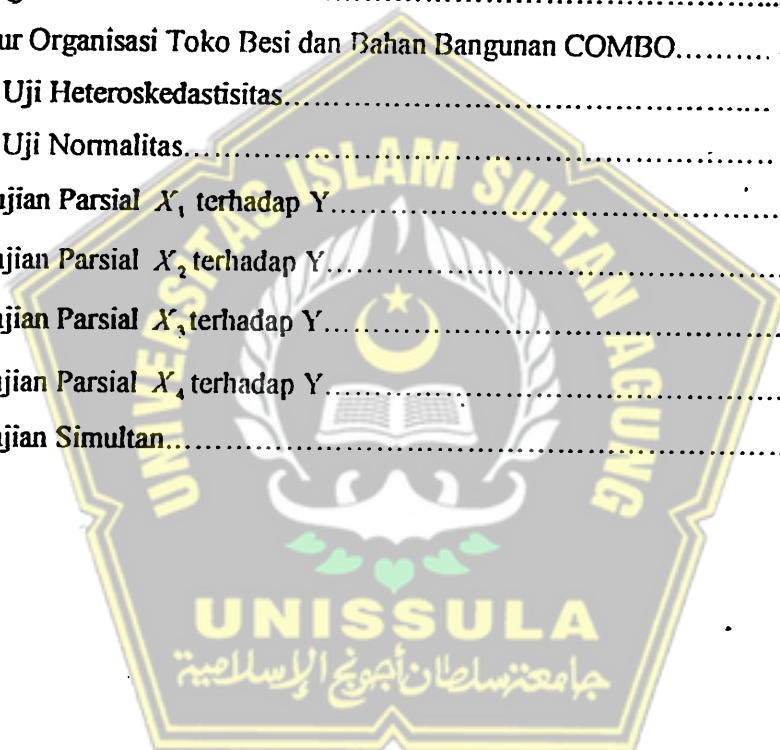
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.2.4	Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	60
4.3	Analisis Data dan Pembahasan.....	62
4.3.1	Analisis Kualitatif.....	62
4.3.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	62
4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komitmen.....	65
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kerjasama.....	71
4.3.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi.....	69
4.3.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	72
4.3.2	Analisis Kuantitatif.....	74
4.3.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.2.2	Uji Alat Analisis Statistik.....	77
4.4	Implikasi Manajerial.....	89
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	93

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
3.1 Definisi operasional variabel dan skala pengukuran.....	39
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	61
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	62
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	67
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kejujuran Karyawan.....	63
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kesejahteraan Pelanggan.....	64
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pemenuhan Janji.....	65
4.10 Tanggapan Responden atas Kebutuhan Pelanggan .....	66
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pemecahan Permasalahan.....	66
4.12 Tanggapan Responden Terhadap ada tidaknya konflik.....	67
4.13 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan dalam Bertransaksi.....	68
4.14 Tanggapan Responden Terhadap Kerjasama Saling Menguntungkan.....	69
4.15 Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Kekeluargaan.....	70
4.16 Tanggapan Responden Terhadap Informasi Jelas dan Apa adanya.....	70
4.17 Tanggapan Responden Terhadap Informasi yang Tepat Waktu.....	71
4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan dan Keluhan .....	72
4.19 Tanggapan Responden Terhadap Keinginan untuk Mel Hub.....	73
4.20 Tanggapan Responden Terhadap Rekomendasi.....	73
4.21 Hasil Uji Validitas Variabel.....	73
4.22 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
4.23 Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
4.24 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	78
4.25 Hasil Uji t.....	81
4.26 Hasil Uji F .....	87
4.27 Koefisien Determinasi.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>The Relational Exchange in Relationship Marketing</i> .....	14
2.2 Langkah-langkah dalam <i>Relationship Marketing</i> .....	21
2.3 Model nilai dan hubungan pelanggan.....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
4.1 Struktur Organisasi Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.....	57
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.3 Hasil Uji Normalitas.....	77
4.4 Pengujian Parsial $X_1$ terhadap Y.....	82
4.5 Pengujian Parsial $X_2$ terhadap Y.....	83
4.6 Pengujian Parsial $X_3$ terhadap Y.....	84
4.7 Pengujian Parsial $X_4$ terhadap Y.....	85
4.8 Pengujian Simultan.....	87



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1	Questioner
Lampiran 2	Tabulasi Questioner
Lampiran 3	Frekwensi Identitas Responden
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Regresi Linier Berganda
Lampiran 7	Tabel F, t dan r
Lampiran 8	Tabel Uji Durbin Watson



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kenaikan harga BBM pada Bulan Oktober 2005 telah mengakibatkan kondisi perekonomian semakin memburuk hal ini berdampak pada kenaikan harga-harga di berbagai sektor terutama di sektor perdagangan. Kenaikan ini jika tidak disikapi dengan baik oleh pemasar atau perusahaan akan mengakibatkan penurunan volume penjualan, selain itu dunia usaha saat ini telah berkembang semakin cepat sehingga memaksa perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan mempersiapkan strategi agar mampu bersaing dalam pasar yang cenderung mengarah pada persaingan bebas.

Fatik Rahayu, (2004) Persaingan yang semakin tajam dan sengit telah menggeser paradigma pemasaran dari pemasaran yang berorientasi pada transaksi menuju pemasaran yang berorientasi pada hubungan (*relationship*). Hal ini disebabkan bukan saja karena aspek *relationship* yang pada akhirnya disadari sebagai soko guru dalam menjalin hubungan dengan pelanggan melainkan juga karena perkembangan teknologi yang cukup pesat ini mampu memberi percepatan dan warna baru dalam interaksi dengan pelanggan.

Jackson (1985) *relationship marketing* adalah pemasaran yang berorientasi pada hubungan yang kuat dan berjangka panjang dengan pelanggan. Pentingnya pelaksanaan hubungan jangka panjang ini telah

dijelaskan secara eksplisit oleh Kalmani dan Narayan (1995) yang menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan supplier yang melakukan hubungan jangka panjang dengan konsumen lebih mampu untuk menahan atau bahkan memperbaiki tingkat keuntungan mereka dari pada perusahaan yang melakukan pendekatan secara transaksional.

Syafrudin, chan (2003) Konsep pemasaran kini telah mengalami transformasi kearah *relationship marketing* yakni pengenalan pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sebenarnya konsep *relationship marketing* bukan merupakan hal yang baru namun pelaksanaannya dalam dunia bisnis dinilai masih sangat kurang karena biaya yang digunakan dalam menerapkan konsep ini secara menyeluruh tidaklah sedikit, hal ini disebabkan karena dibutuhkan data base yang berteknologi tinggi untuk mengetahui identitas pelanggan serta "kebutuhan unik" mereka, selain itu dibutuhkan waktu serta tenaga yang tidak sedikit bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Tetapi jika perusahaan mengetahui manfaat yang diperoleh dengan menerapkan konsep *relationship marketing* ini adalah mereka dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Selain itu perusahaan juga mendapatkan pelanggan baru tanpa mengeluarkan biaya karena pelanggan yang loyal adalah "sumber iklan gratis" yang dapat merekomendasikan perusahaan kepada keluarga dan temannya-temannya yang hasilnya jauh lebih efektif daripada perusahaan sendiri yang melakukannya.



Ternyata konsep *relationship marketing* telah dipahami oleh Manajemen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO bahwa menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada hubungan jangka pendek yang hanya “berorientasi pada transaksi”. Karenanya Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO berusaha untuk membina hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dengan berusaha mengenal, memahami kebiasaan-kebiasaan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan akan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga mereka akan semakin memperbesar frekwensi serta nilai pembeliannya dari perusahaan tentu hal ini akan menahan atau meningkatkan volume penjualan. Hal ini juga dirasakan pada Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO yang volume penjualannya mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir yakni tahun 2001 s/d (tabel 1.1)

Tabel 1.1  
**Target dan Realisasi Penjualan**  
 Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO tahun 2001-2005  
 Per tahun

Tahun	Volume Penjualan Per Tahun (Rp.000.000.000)
2001	10,8
2002	12,6
2003	15,48
2004	16,2
2005	18

Sumber : Manajemen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO 2005

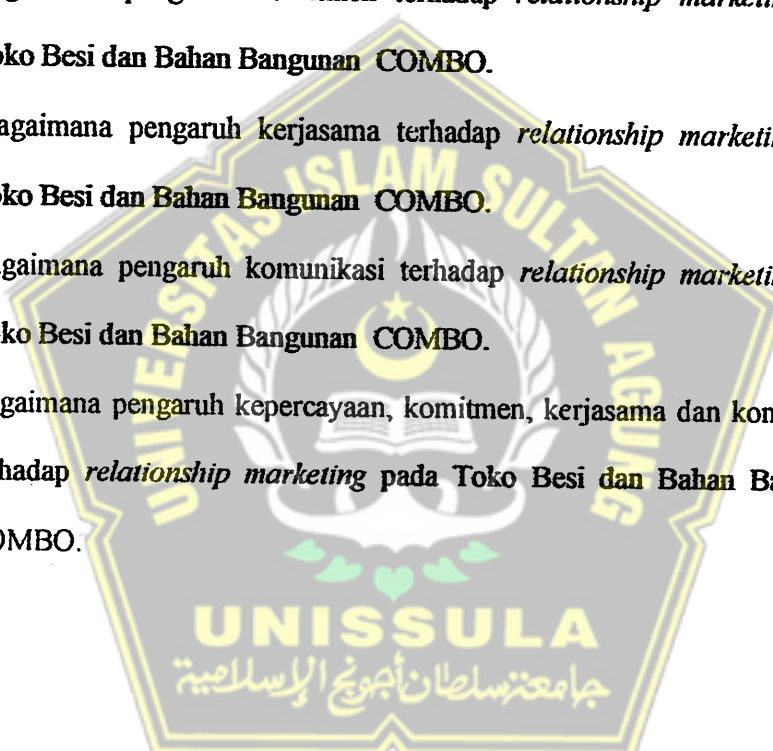
Volume penjualan yang meningkat selama lima tahun terakhir dalam kondisi ekonomi yang tidak mendukung membuat penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* antara perusahaan dengan pelanggannya khususnya para pemborong, alasannya karena berdasarkan hukum pareto law 80/20, 80% keuntungan perusahaan dihasilkan oleh 20% pelanggan setia yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekwensi pembelian yang tinggi dalam hal ini para pemborong Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO. Syafrudin Chan, (2003). Faktor *relationship marketing* yang akan diteliti meliputi kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi. Oleh karena itu penulis mengajukan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KERJASAMA DAN KOMUNIKASI TERHADAP RELATIONSHIP MARKETING PADA TOKO BESI DAN BAHAN BANGUNAN ‘COMBO’ DI SEMARANG “**.



## 1.2 Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang diatas, maka perurnusan masalah penulisan ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *relationship marketing* pada Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.
2. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap *relationship marketing* pada Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.
3. Bagaimana pengaruh kerjasama terhadap *relationship marketing* pada Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.
4. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap *relationship marketing* pada Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi terhadap *relationship marketing* pada Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.



### 1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak terlalu menyimpang dari pembahasan, maka diperlukan pembatasan masalah. Adapun penelitian ini dibatasi pada permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO di Jalan Cemara Raya No 14 Banyumanik Semarang.
2. Populasi adalah seluruh pemborong Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO selama tiga bulan terakhir yakni bulan September s/d November 2005.
3. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan criteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (*purposive sampling*) yakni:
  - Pemborong yang melakukan pembelian langsung di toko Besi dan bahan Bangunan COMBO.
  - Para pemborong yang masih aktif melakukan pembelian selama tiga bulan terakhir.
  - Pemborong yang minimal telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

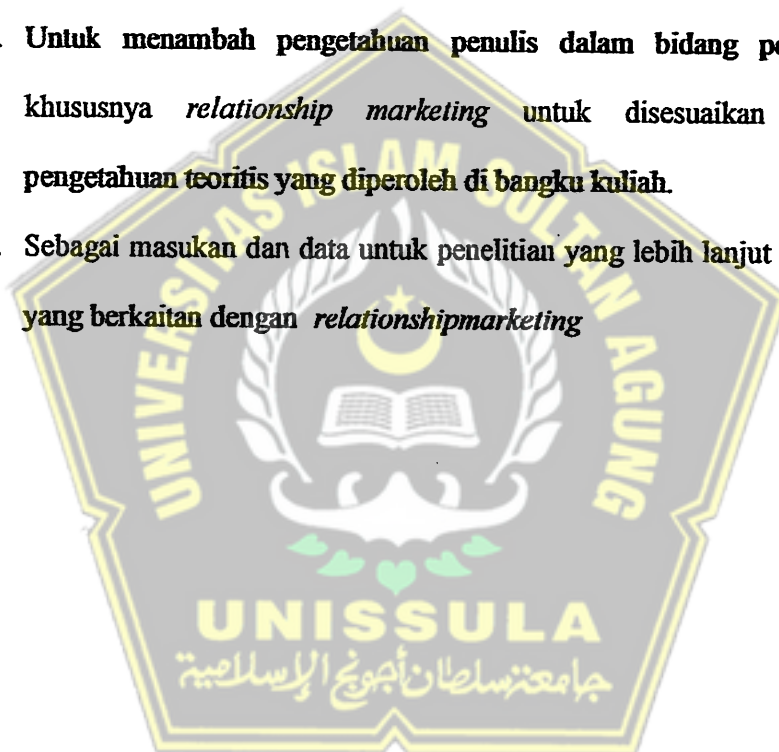
Ditetapkannya suatu tujuan akan membuat suatu penelitian akan menjadi terarah dan juga menghasilkan data yang baik. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah;

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.
3. Untuk menganalisis pengaruh kerjasama terhadap *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara bersama-sama terhadap *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Untuk memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dalam hal *relationship marketing* untuk menjaga hubungan jangka panjang.
2. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya *relationship marketing* untuk disesuaikan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
3. Sebagai masukan dan data untuk penelitian yang lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan *relationshipmarketing*



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi lain pemasaran menurut *the Board of American Marketing association* (1985) adalah proses suatu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Keegan (1995) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.

William J Stanton dan basu Swasta (1996) mengemukakan pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dimana didalamnya individu dan kolompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan mengkonsentrasikan seluruh sumber daya yang ada.

## **2.2. *Relationship Marketing* ( Hubungan Pemasaran)**

### **2.2.1. Definisi *Relationship marketing* (Hubungan Pemasaran)**

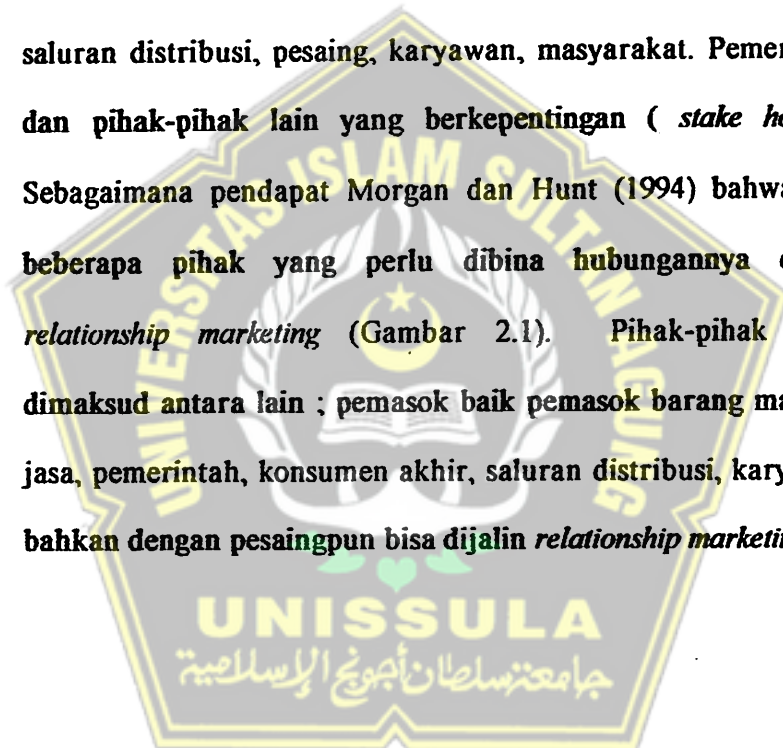
Hubungan pemasaran merupakan konsep yang menekankan tentang pentingnya memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan. Banyak pakar mencoba mendefinisikan *relationship marketing* salah satu diantaranya Syafrudin Chan (2003) yakni pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2001) *Relationship marketing* merupakan proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan yang kuat dan mempunyai nilai tambah dengan pelanggan.



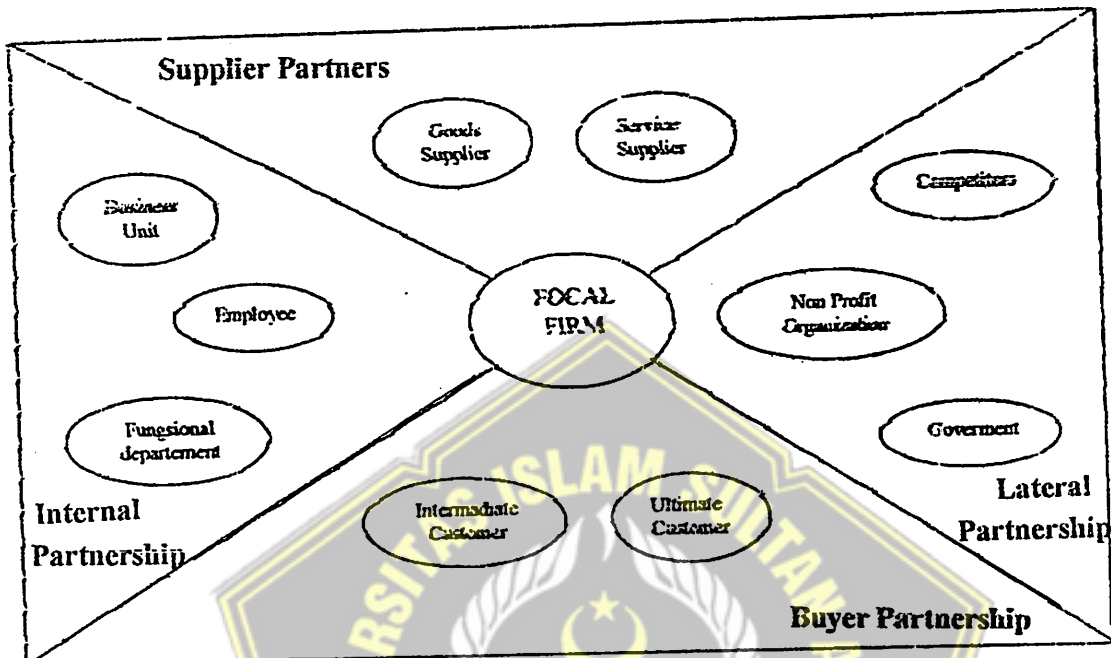
Mirip dengan pernyataan tersebut adalah pendapat dari Parasuraman dan Berry (1991) bahwa *relationship marketing* berkaitan dengan fokus untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Kebanyakan definisi *relationship marketing* hanya ditunjukkan pada konsumen atau pelanggan . Padahal *relationship marketing* bisa juga dijalin dengan pemasok atau saluran distribusi, pesaing, karyawan, masyarakat. Pemerintah dan pihak-pihak lain yang berkepentingan ( *stake holder*). Sebagaimana pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa ada beberapa pihak yang perlu dibina hubungannya dalam *relationship marketing* (Gambar 2.1). Pihak-pihak yang dimaksud antara lain ; pemasok baik pemasok barang maupun jasa, pemerintah, konsumen akhir, saluran distribusi, karyawan bahkan dengan pesaingpun bisa dijalin *relationship marketing*.



Gambar 2.1

## The Relational Exchanges in Relationship Marketing



Sumber: Morgan dan Hunt (1994)

Halliday (1996) menyatakan bahwa motivasi utama dalam *relationship marketing* adalah menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan yang baru. Hal ini sesuai dengan pendapat Hermawan Kertajaya (1994) yang menyatakan bahwa usaha memasarkan produk yang paling mudah adalah pada orang yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Beberapa kesalahan terbesar manajemen dalam hal komunikasi pemasaran adalah terlalu beratnya porsi budget yang ditunjukkan untuk menjaring konsumen baru dan kurang adanya perhatian terhadap konsumen lama. Menjaring konsumen baru tanpa

mempertahkannya adalah sama dengan menganggap mereka sebagai *one time customer* yang hanya akan membeli sekali dan tidak akan kembali lagi.

Dengan mengembangkan *relationship marketing* maka perusahaan akan mendapatkan informasi tentang perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, selain itu pengembangan *relationship marketing* diharapkan akan mengurangi kemungkinan konsumen akan menghentikan hubungan. Sehingga organisasi dan konsumen diharapkan tetap terikat dalam suatu hubungan jangka panjang.

### 2.2.2 Era Sebelum Relationship Marketing

Syafruddin Chan (2003) Pada era *conventional marketing*, sampai pertengahan dekade 90-an banyak pemasar yang menyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari dua pilar yaitu *value* dan *brand*. Pada era tersebut para pemasar sadar bahwa loyalitas pelanggan merupakan *drive* (dorongan) yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau ia memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang berkualitas baik.

Pada era sebelum *relationship marketing*, *value* dan *brand* merupakan dua factor utama yang menjadi perangsang bagi terjadinya pembelian pertama (*initial purchase*) dan kedua

faktor tersebut sekaligus mejadi pendorong terjadinya pembelian selanjutnya (*repetition purchase*). Pada saat itu pelanggan belum banyak menuntut, pelanggan juga tidak begitu pintar untuk memilih disamping pilihannya yang juga terbatas. Dan yang paling penting pelanggan belum butuh personalisasi karena pesan dan penawaran yang sama untuk semua orang dipandang sebagai hal yang wajar dan tidak perlu dipersoalkan.

### 2.2.3 Relationship Marketing : Pengembangan Konsep Loyalitas Pelanggan

Jika pada era sebelum *relationship marketing* pembelian berulang dari seseorang pelanggan diakibatkan oleh adanya surplus *value* dari transaksi-transaksi yang dilakukan sebelumnya, maka pada era elektronik sekarang ini, penyebab pembelian berulang kini telah berubah.

Loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga atau *delivery* tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Pelanggan butuh disapa dengan nama, inilah yang membedakan antara konsep *relationship marketing* dengan *conventional marketing* yang mengandalkan *value* dan *brand* untuk mencapai *retention*. Pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginannya yang khas. Pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk

memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks itu, memang tidak ada pilihan lagi bagi pemasar selain mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, pelanggan merasa ia tidak membeli sesuatu dari orang asing. Ia membeli dari seseorang yang telah kenal betul dengan dirinya, dengan keluarganya, bahkan dengan teman-temannya. Ia membeli barang melalui proses pembelian yang paling mudah dan cepat, bahkan tanpa harus meninggalkan rumah.

#### **2.2.4 Pelanggan Pusat Perhatian Utama**

##### **2.2.4.1 Peringkat Pelanggan**

###### **a. Emas (Gold)**

Merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan untuk mengeluarkan uang untuk sesuatu yang bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling punya komitmen untuk tidak berpaling ke pesaing.

Ciri-ciri lain dari pelanggan emas ini adalah :

- Mereka masih menyimpan potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.

- Mereka juga orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
- Jumlah mereka tidak banyak, tetapi peran yang dimainkannya cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan anda.
- Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah kepesaing akan membawa resiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.

**b. Perak ( Silver )**

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah *gold*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitive terhadap harga, mereka juga tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat di lebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.

**c. Perunggu ( Bronze )**

Kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok yang *spending levelnya* relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal

sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Namun demikian kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

**d. Besi ( Iron )**

Kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, potensi profit yang didapatkan dari kelompok ini sangat kecil, atau bahkan tidak ada sama sekali. Mereka tidak pernah berfikir jangka panjang, transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membandingkan dengan pesaing anda untuk mencari harga yang paling murah. Mereka adalah pelanggan yang paling banyak jumlahnya tetapi paling sedikit nilai transaksinya.

**2.2.4.2 Pareto Law 20/ 80**

Perusahaan yang menggebu-gebu meningkatkan pelayanannya sama rata kepada semua pelanggannya belakangan mulai menyadari kekeliruannya karena ternyata tidak semua pelanggan cukup bernilai bagi perusahaan. Pada satu sisi ada pelanggan yang benar-benar memberi kontribusi profit yang besar, tetapi pada sisi lain, ada juga pelanggan yang tidak memberikan keuntungan apa-apa, bahkan merugikan perusahaan. Mereka adalah pelanggan

bermasalah seperti membayar telepon selalu terlambat, menyewa VCD selalu terlambat mengembalikan serta tidak bersedia membayar denda, pinjam buku perpustakaan berlama-lama dan baru mengembalikan setelah berkali-kali ditelpon, alamat suka berpindah, suka rewel dan meminta banyak. Memberikan kualitas pelayanan prima untuk pelanggan jenis kedua ini hanya akan membuang-buang energi dan waktu, disamping akan menggerogoti profit perusahaan yang didapat dari pelanggan jenis pertama.

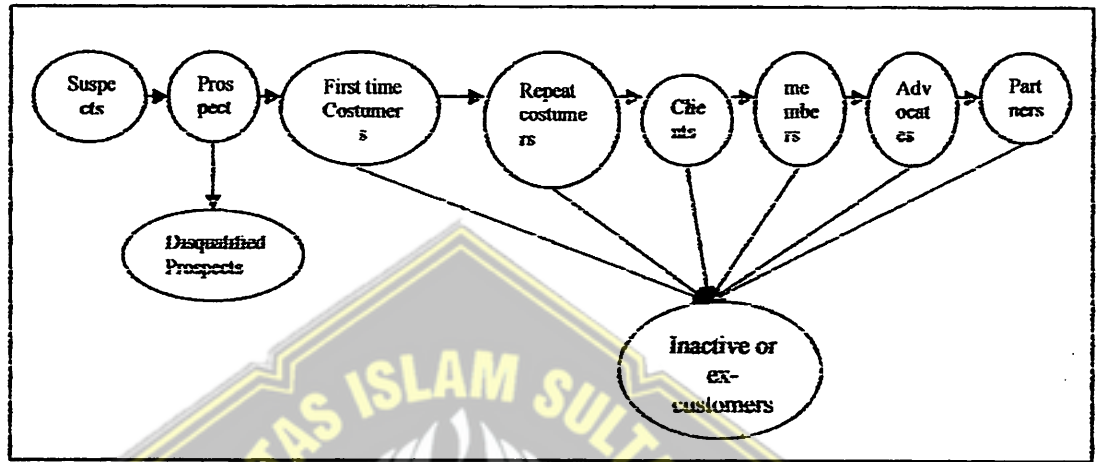
Seorang peneliti dari Itali yang bernama Pareto menemukan suatu formula yang diberi nama Pareto Law 80/20, dimana 80 % keuntungan perusahaan disumbangkan oleh hanya 20 % pelanggan, maka kelompok 20 % inilah yang dimaksud sebagai *the gold*. Sedangkan 20 % keuntungan disumbangkan oleh *the iron* yang jumlahnya adalah 80 % dari populasi.

#### 2.2.5 Langkah-Langkah dalam *Relationship Marketing*

Kotler (2000) menyatakan bahwa *relationship marketing* meliputi langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik. (Gambar 2.2)



**Gambar 2.2**  
**Langkah-langkah dalam *Relationship Marketing***  
***Customer Development process***



Sumber : Griffin dan Raphel (1995)

Proses dimulai dari *suspects* yaitu setiap orang yang berniat membeli produk, baik barang atau jasa. Selanjutnya perusahaan meneliti apakah mereka memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli (*prospect*). Jika terdapat pelanggan yang tidak memenuhi syarat (*disqualified prospect*), maka ditinggalkan dan perusahaan akan menekankan perhatiannya pada calon pelanggan yang memenuhi syarat untuk selanjutnya dijadikan pelanggan pertama kali kemudian pelanggan berulang dan mengubahnya menjadi *klien* yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan. Langkah berikutnya adalah mengubah para *klien* menjadi *members* atau *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut akan

menjadi partners bagi perusahaan. Tantangan yang dihadapi selanjutnya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak aktif atau yang sudah meninggalkan produk karena ketidakpuasan mereka terhadap produk atau pelayanan yang diterima.

#### **2.2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Relationship Marketing.**

Melalui kebanyakan literatur, ekonomi dan sosial terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* pertama kepercayaan Ganesan (1994) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menjalin hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dalam jangka panjang. Kedua komitmen Speakman (1998), Hrebiniak (1974), Mc Donald (1981), Moorman (1992), Morgan dan Hunt (1994), Garbarino dan Johnson (1999), Pritchard (1999), menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk menjaga hubungan jangka panjang. Ketiga kerjasama Penelitian Smith dan Barcelay (1994) Mereka berhasil membuktikan bahwa kerjasama juga berpengaruh positif terhadap efektifitas hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Keempat komunikasi Anderson dan Narus (1990) menemukan fakta bahwa dalam hubungan pemasaran (*relationship marketing*), yang kuat dan berjangka panjang dipengaruhi oleh jalinan komunikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* yakni:

### 2.2.6.1 Kepercayaan (*Trust*)

*Trust* telah memperoleh perhatian yang cukup besar baik dari sudut pandang psikologi social, sosiologi, ekonomi dan lebih khusus dari kacamata bidang pemasaran. Masing-masing disiplin memberikan pandangan yang unik tentang definisi *trust*.

Moorman (1993) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Ganesan (1994) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menjalin hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dalam jangka panjang.

Gronroos (2000) mengatakan ternyata keberadaan *trust* lebih memuaskan konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang. Hal ini dibuktikan oleh beberapa hasil penelitiann misalnya yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) membuktikan bahwa ada peran *trust* dalam intensitas perilaku pembelian kembali untuk menjalin *relationship*. Sedangkan definisi *trust* (kepercayaan) sendiri adalah Barnes (2003) suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Banyak konsep yang mengemukakan tentang kepercayaan (trust). Salah satu diantaranya adalah yang dikemukakan oleh Kumar (1995) yang mengemukakan bahwa kepercayaan meliputi dua unsur yakni kejujuran (*honesty*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Kepercayaan pada kejujuran mitra kerja mengarah pada keyakinan bahwa mitra kerja tersebut menepati apa yang diucapkan, memenuhi kewajiban yang dijanjikan dan jujur. Sedangkan kepercayaan pada kebaikan hati menunjuk pada keyakinan bahwa mitra kerja memperhatikan kesejahteraan rekannya.

Dilihat dari sudut pandang pemasaran hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus dapat merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan, yang lebih penting adalah kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan partnernya.

Berdasarkan kajian pustaka diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H1 : diduga kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap relansip marketing.*

### 2.2.6.2 Komitmen

Dwyer (1987) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu janji atau ikrar yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit untuk melanjutkan hubungan dengan mitranya.

Komitmen menurut Ganesan (1994) merupakan kompleksitas sikap dan tingkah laku yang menciptakan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan bagian.

Gundlach (1995) , Morgan dan Hunt (1994), Lusch dan Brown (1996) dalam menjalin hubungan kerjasama jangka panjang, komitmen menjadi unsur yang sangat penting lebih khusus dalam membangun suksesnya hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

Tidaklah mengejutkan salah satu factor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan adalah komitmen masing-masing individu pada hubungan tersebut. Morgan dan Hunt (1994) mengamati bahwa “ Komitmen dan kepercayaan adalah suatu kunci” karena keduanya mendorong pelaku bisnis untuk : 1. Bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan bekerjasama dengan partnernya. 2. Menolak alternative jangka pendek yang menarik dan memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan partner yang ada sekarang ini.

Berdasarkan kajian pustaka diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2 : diduga komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *relationsip marketing*.**

### **2.2.6.3 Kerjasama**

Anderson dan Narus (1990) Pada dasarnya kerjasama merupakan bentuk kemauan kedua belah pihak (perusahaan dengan para pelanggan ) untuk melakukan upaya koordinasi dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Smith dan Barcelay (1999) dalam menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang, kerjasama yang terjalin harus dibina secara efektif untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik atau terciptanya ketidakpastian.,

Barnes (2003) dapat dimengerti bahwa unsur kerjasama menjadi unsur yang sangat penting karena menumbuhkan rasa saling memberi dan menerima antara kedua belah pihak.

Hasil penelitian Smith dan Barcelay (1994) membuktikan bahwa kerjasama (*cooperation*) berpengaruh positif terhadap efektifitas hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

#### **Memberi VS Menerima**

Beberapa skenario yang mungkin terjadi ketika pelanggan berinteraksi dengan sebuah perusahaan (Gambar 2.7).

Gambar 2.3

**Model Nilai dan Hubungan Pelanggan  
PERUSAHAAN (PR)**

	Menerima +	Memberi +
Menerima +  Pelanggan	<p>P : menerima &gt; memberi PR: menerima &gt; memberi</p> <p>P dan PR sama-sama puas</p> <p>P merasa senang menggunakan jasa PR, PR senang memberikan kepuasan pada P</p>	<p>P : menerima &gt; memberi PR: menerima &lt; memberi</p> <p>P merasa puas</p> <p>PR mencari cara untuk mengurangi apa yang diberikan atau meningkatkan apa yang diperoleh nya.</p>
Memberi -	<p>P : menerima &lt; memberi PR: menerima &gt; memberi</p> <p>P merasa tidak puas</p> <p>PR ingin mempertahankan pelanggan, P terperangkap</p>	<p>P : menerima &lt; memberi PR: menerima &lt; memberi</p> <p>Kedua belah pihak ingin mengakhiri hubungan</p> <p>Beberapa situasi membuat P dan PR terperangkap.</p>

**Sumber: Barnes 2003**

Pada kuadran kiri atas, pelanggan dan perusahaan, merasa bahwa mereka merasakan hubungan sejati dari pada sekedar jual beli. Dalam keadaan seperti ini ketika kedua belah pihak merasa puas, hubungan tersebut sangat mungkin berlanjut.

Pada kuadran kanan atas, pelanggan merasa bahwa ia telah lebih banyak mendapatkan keuntungan dari pada yang dia berikan dalam hubungan tersebut. Hal ini membuat perusahaan kurang puas

karena pelanggan membutuhkan biaya yang besar untuk dilayani ketimbang keuntungan yang diberikan kepada mereka.

Pada kuadran kiri bawah. Pelanggan terjebak, dia merasa kurang puas dengan hubungan yang telah dilakukannya. Sebaliknya perusahaan merasa puas karena biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan lebih sedikit dibandingkan dengan pemasukan yang didapat dari pelanggan.

Pada kuadran kanan bawah, kedua belah pihak merasa tidak nyaman dengan hubungan yang telah dilakukan, karena dinilai menghasilkan banyak kerugian dari pada keuntungan yang didapat, keadaan seperti ini membuat kedua belah pihak malas untuk melanjutkan hubungan mereka. Berdasarkan kajian pustaka diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3 : diduga kerjasama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *relationsip marketing*.**

#### **2.2.6.4 Komunikasi**

Anderson dan Narus (1990) komunikasi dapat diartikan sebagai sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagai informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam penelitian lain juga disebutkan bahwa jalinan komunikasi sangat mempengaruhi terbentuknya hubungan pemasaran (*relationship marketing*).



Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antar anggota dalam hubungan pemasaran (*relationship marketing*) jangka panjang.

Morgan dan Hunt (1994) komunikasi yang tepat waktu dapat digunakan sebagai alat untuk menyelesaikan berbagai perselisihan yang terjadi. Dengan komunikasi potensi timbulnya konflik yang dapat merusak kerjasama dapat diminimalisasi bahkan ditiadakan.

Titik tolak dari komunikasi adalah kesamaan antara sumber pesan dan penerima pesan. Tanpa terjadinya kesamaan pendapat apa yang disampaikan pada penerima akan terjadi kemungkinan penyimpangan, oleh karena itu dalam komunikasi harus mempertimbangkan media yang digunakan, siapa penerima pesan, dsb.

Berdasarkan kajian pustaka diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H4 : diduga komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap relansip marketing.*

### **2.2.7 Dampak *Relationship Marketing*.**

Ketika perusahaan telah dapat mempertahankan pelanggan dalam hubungan pemasaran jangka panjang (*relationship marketing*), akan mempermudah dan menguntungkan perusahaan seperti:

**1. Mereka membelanjakan lebih banyak**

Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.

**2. Mereka menjadi nyaman.**

Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan kebiasaan. Mereka tidak memiliki dorongan untuk pergi. Mereka telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban karena “mereka tahu saya ada disana”.

**3. Mereka Menebarkan Berita yang Positif.**

Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan yang gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”. Rekomendasi dari teman dan keluarga adalah pengesahan yang kuat bagi produk atau pelayanan perusahaan dan sering kali ditanggapi lebih serius atau lebih dipercaya daripada pesan yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri.

4. Mereka lebih murah untuk dilayani.

Pelanggan yang loyal sudah dikenal karyawan dengan baik, sehingga mereka lebih mudah untuk dilayani, karena mereka dikenal oleh perusahaan, kebutuhan mereka juga dikenal dan dapat lebih mudah dipenuhi.

5. Mereka tidak sensitif terhadap harga

Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga, dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.

6. Mereka lebih memaafkan

Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberi kesempatan

kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka.

**7. Mereka membuat kita lebih efisien**

Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan jauh lebih efisien dari pada pemasar menarik pelanggan baru.

**8 . Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.**

Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga, insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

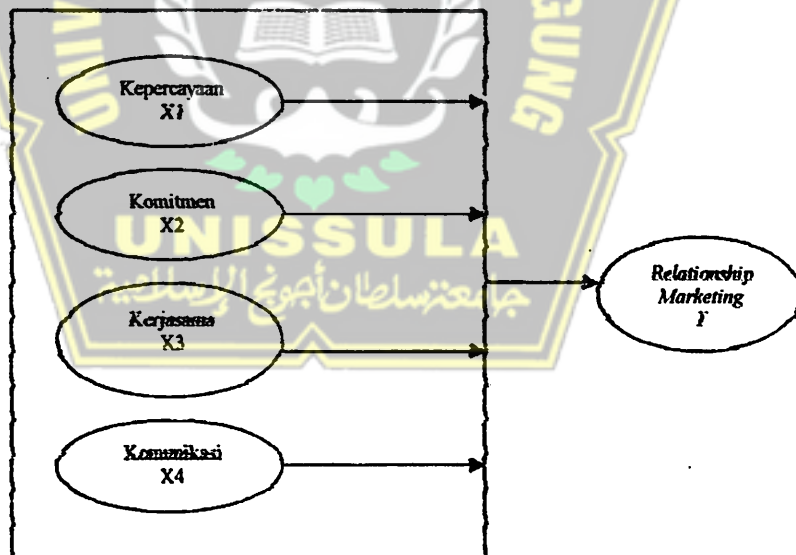
**2.3 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Independent	Hasil Penelitian
a.	Ramadania (2002)	Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas.	Kepercayaan Komitmen	Dalam perbankan syariah ada dua hal yang sangat diperhatikan manajemen untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya : yakni variabel kepercayaan dan komitmen yang pada akhirnya menciptakan loyalitas.

b.	Fatik Rahayu (2004)	Membangun trust: kunci sukses Relationship Marketing	Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan factor-faktor yang memengaruhi relationship marketing terutama kepercayaan.
c.	Mudianto dan Dwi Yanu Atma (2004)	Analisis Efektivitas Hubungan Pemasaran dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya	Komunikasi Kerjasama Komitmen Kepercayaan	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa efektifitas hubungan pemasaran ( <i>relationship marketing</i> ) dapat dibangun dengan dua cara: yaitu mengembangkan kepercayaan dan kerjasama dengan baik. Faktor terbesar yang mempengaruhi efektifitas <i>relationship marketing</i> adalah kerjasama.

## 2.4 Kerangka Pikir

Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran



**Keterangan :**

*Relationship marketing* Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dengan pelanggannya dipengaruhi oleh 4 variabel yaitu :

- a) Kepercayaan (*trust*) ( $X_1$ )
- b) Komitmen (*commitment*) ( $X_2$ )
- c) Kerjasama (*cooperation*) ( $X_3$ )
- d) Komunikasi (*communication*) ( $X_4$ )

Keempat variabel diatas jika dibina terus-menerus akan menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang.

**2.5 Hipotesis**

Definisi Hipotesis menurut M. Nasir (1990) jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Hipotesis yang diajukan dalam penulisan ini adalah:

1. Diduga kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *relationships marketing*.
2. Diduga komitmen (*commitment*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *relationships marketing*.
3. Diduga kerjasama (*cooperation*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *relationships marketing*.

4. Diduga komunikasi (*communication*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *relationsip marketing*.
5. Diduga kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kerjasama (*cooperation*) dan komunikasi (*communication*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *relationsip marketing*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian dilakukan dengan cara mencari hubungan kausal antara variabel melalui hipotesis, Masri Singarimbun (1999).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mendapatkan atau memperoleh suatu data yang berasal dari responden. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO yang terletak di jalan Cemara Raya No 14 Banyumanik Semarang.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Definisi populasi menurut Prof. Dr. sugiono (1999) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pemborong Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO selama tiga bulan terakhir (Bulan September s/d November 2005), diketahui dari sumber manajemen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO sebesar



150 orang, alasan peneliti memilih pemborong Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO sebagai objek penelitian karena berdasarkan hukum *Pareto Law 80:20*, dimana 80 % keuntungan perusahaan disumbangkan oleh hanya 20 % pelanggan yang memiliki frekwensi pembelian tinggi dan dalam jumlah yang besar. (dalam penelitian ini yaitu pemborong). Syafrudin Chan, (2003).

### 3.3.2 Sampel

Definisi sampel menurut Prof. Dr. Sugiono (1999) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel paling sedikit harus mempunyai sifat yang sama dengan populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan perorangan atau pertimbangan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, hanya yang dianggap ahli yang patut memberikan pertimbangan untuk pengambilan sampel yang diperlukan. Burhan (2005). Dalam pemilihan responden peneliti dibantu oleh karyawan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO yang khusus melayani para pemborong.

Beberapa pertimbangan yang diberikan oleh peneliti dalam memilih responden yakni:

1. Pemborong yang secara langsung melakukan pembelian di Toko Besi dan Bahana Bangunan COMBO.
2. Pemborong yang masih aktif melakukan pembelian selama tiga bulan terakhir (Bulan September s/d Bulan November 2005)
3. Pemborong yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

Mengingat populasi diketahui secara pasti maka untuk mengetahui banyaknya sampel yang diperlukan menggunakan rumus:

Husein Umar (1997)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$Ne$  = jumlah kesalahan maksimal yang masih bisa ditolerir (10%)

$$n = \frac{150}{1 + 150 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 60$$

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 60 orang.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur yang penting dalam menyusun laporan. Untuk menyusun hasil penelitian ini digunakan data sebagai berikut:

**a. Data Primer**

Definisi data primer menurut J. Supranto (1992) adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

**1. Questioner**

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden sebagai alat bantu dalam mengadakan penelitian yang diberikan kepada para pemborong Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.

**2. Interview**

Metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab langsung, baik dengan pimpinan maupun karyawan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO untuk mendapatkan data tentang sejarah, perkembangan perusahaan, struktur organisasi, proses produksiserta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

**b. Data Sekunder**

Definisi data sekunder menurut J. Supranto (1992) adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah bisa dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Adapun data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku-buku literatur, jurnal, catatan-catatan perusahaan atau sumber-sumber yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### 3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Pemilihan, perincian dan konsep merupakan tahap permulaan dalam penelitian. Konsep ini masih menggambarkan secara abstrak fenomena atau gejala dari masalah penelitian yang diadakan. Oleh karena itu perlu diubah menjadi definisi operasional.

Definisi Operasional menurut Sutrisno Hadi (1992) adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan.

Sedangkan pengukuran variabel merupakan hal yang sangat penting dan membantu serta merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel diukur dan diidentifikasi, sehingga memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasinya.

Definisi Operasional dan pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang terbentuknya mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh, dalam penelitian ini yang dijadikan variabel bebas adalah kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi. Untuk mempermudah pengukuran, maka tiap variabel tersebut dibuat menjadi beberapa indikator, tiap-tiap indikator dibuat menjadi beberapa pertanyaan dengan skala interval sebagai berikut: J. Supranto (1997)

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat setuju

Berikut ini disajikan definisi operasional dan skala pengukuran:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

Variabel	Definisi	Indikator/ Dimensi	Skala Interval
1. Kepercayaan (Trust) (X <sub>1</sub> )	Suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan lain dapat dipercaya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan.</li> <li>Kejujuran karyawan dan staf serta kepedulian mereka terhadap kesejahteraan pelanggan.</li> </ul>	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
2. Komitmen (Commitment) (X <sub>2</sub> )	Suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit di kontinuitas pertukaran hub dengan mitranya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komitmen karyawan dan staf dalam menepati janji</li> <li>Komitmen karyawan dan staf dalam memperhatikan kebutuhan pelanggannya.</li> <li>Penanganan ketika terjadi kesalahan.</li> </ul>	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
3. Kerjasama (Cooperation) (X <sub>3</sub> )	Bentuk kemauan kedua belah pihak (perusahaan dengan para pelanggan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>keberadaan konflik selama berhubungan.</li> <li>Kemudahan dalam melakukan transaksi</li> </ul>	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral

	untuk melakukan upaya koordinasi dan mendapatkan hasil yang lebih baik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama yang saling menguntungkan</li> </ul>	<p>4 = setuju 5 =sangat setuju</p>
<b>4. komunikasi (Communication) (X4)</b>	Pertukaran informasi yang berharga dan tepat waktu baik secara formal maupun informal diantara dan pihak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi yang bersifat kekeluargaan.</li> <li>• Informasi yang jelas dan apa adanya.</li> <li>• Penanganan yang tepat waktu ketika terjadi konflik.</li> </ul>	<p>1= sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 =sangat setuju</p>
<b>5. Relationship Marketing (Y)</b>	pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanggapan responden atas penanganan perusahaan ketika terjadi permasalahan</li> <li>• Keinginan untuk menjadi konsumen dalam jangka panjang.</li> <li>• Keikutsertaan pelanggan dalam merekomendasikan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO kepada orang lain.</li> </ul>	<p>1= sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 =sangat setuju</p>

### 3.6 Metode Analisa Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut harus dapat diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

### 3.6.1 Analisis Kualitatif

Hasan, (2002) Analisa kualitatif adalah analisa yang menghasilkan data diskriptif atau gambaran bukan merupakan angka-angka, baik secara tertulis maupun secara lisan. Analisis kualitatif dalam penelitian ini meliputi identitas dan tanggapan pemborong Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Hasan, (2002) Analisis Kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Dalam analisis kuantitatif penulis menggunakan bantuan *software* program SPSS 11.5. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif ini melalui tahapan sebagai berikut:

#### 1. Editing

Yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemeriksaan ini yaitu:

- a) Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
- b) Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan
- c) Keajegan jawaban responden.

#### 2. Coding

Yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.

### 3. Tabulasi

Yaitu kegiatan menyusun dan mengitung data hasil pengkodean, kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

Adapun Alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.6.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid.

Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai  $r$  hasil dengan nilai  $r$  tabel.

Dasar Pengambilan Keputusan : Singgih Santoso (2001).

- Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika  $r$  hasil tidak positif, serta  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

jika  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel tapi bertanda negatif, Skor items questioner tetap berpengaruh terhadap skor variabel.



**Menentukan Nilai r tabel:**

Dari tabel r (lampiran 7), untuk  $df = \text{jumlah kasus} - 2$ , atau dalam kasus ini  $df = 60 - 2 = 58$ . Tingkat signifikansi 5%. Didapat angka **0.2542**

**Menentukan r hasil**

r hasil untuk tiap item (variabel) dapat dilihat pada kolom **CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION**.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel	No Items	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	1	0.439	<b>0.2542</b>	Valid
	2	0.535	<b>0.2542</b>	Valid
	3	0.45	<b>0.2542</b>	Valid
	4	0.789	<b>0.2542</b>	Valid
Komitmen	1	0.652	<b>0.2542</b>	Valid
	2	0.745	<b>0.2542</b>	Valid
	3	0.681	<b>0.2542</b>	Valid
Kerjasama	1	0.597	<b>0.2542</b>	Valid
	2	0.406	<b>0.2542</b>	Valid
	3	0.586	<b>0.2542</b>	Valid
Komunikasi	1	0.685	<b>0.2542</b>	Valid
	2	0.648	<b>0.2542</b>	Valid
	3	0.682	<b>0.2542</b>	Valid
Relationship Marketing	1	0.531	<b>0.2542</b>	Valid
	2	0.802	<b>0.2542</b>	Valid
	3	0.676	<b>0.2542</b>	Valid

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005*

Dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan adalah valid sehingga semua item pertanyaan tersebut layak untuk digunakan.

#### 6. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dalam angket, maka data tersebut adalah reliabel. Singgih Santoso (2001).

Untuk menguji reliabel atau tidaknya pertanyaan yang akan diajukan, dengan membandingkan nilai  $r$  alpha dengan nilai  $r$  tabel.

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika  $r$  alpha positif, dan  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika  $r$  alpha positif, dan  $r$  alpha  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

jika  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel tapi bertanda negatif, Skor item questioner berkorelasi dengan komposit variabelnya.

#### Menentukan Nilai $r$ tabel:

Dari tabel  $r$  (lampiran 7), untuk  $df$  = jumlah kasus -2, atau dalam kasus ini  $df = 60 - 2 = 58$  . Tingkat signifikansi 5% . Didapat angka 0.2542

**Menentukan r hasil:**

r hasil adalah angka alpha (terletak diakhir output)

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	r alpha	r tabel	Keterangan
1	Kepercayaan	0.2665	0.2542	Reliabel
2	Komitmen	0.4446	0.2542	Reliabel
3	Kerjasama	-0.2622	0.2542	Reliabel
4	Komunikasi	0.3854	0.2542	Reliabel
5	Relationship Marketing	0.4112	0.2542	Reliabel

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005*

Berdasarkan hasil pengujian kelima variabel diatas dapat diketahui bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan *relationship marketing* adalah reliabel, sedangkan variabel kerjasama tetap reliabel karena jika,  $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ , dan bertanda negatif (-), skor item pertanyaan tetap berkorelasi dengan komposit variabelnya.

Singgih santoso (2001) sehingga questioner layak untuk dilanjutkan.

### 3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Ghazali, (2001)

Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah:

- Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance*. Nilai *tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Jika hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih dari 10 %, artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas).
- Jika hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka tidak terdapat indikasi adanya multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

#### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi problem autokorelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi problem autokorelasi. Ghazali, (2001)

Cara yang dipakai untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah menggunakan Uji Durbin Watson (DW). Keputusan ada atau tidaknya autokorelasi dapat diketahui sebagai berikut:

- Bila DW terletak antara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan  $(4-du)$ , maka koefisien autokorelasi sama dengan nol artinya tidak ada autokorelasi.

- Bila DW terletak lebih rendah dari batas bawah atau *lower bound* ( $d_l$ ) maka koefisien korelasi lebih besar dari nol, artinya ada autokorelasi.
- Bila nilai DW lebih besar dari ( $4-d_l$ ), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol, berarti terdapat autokorelasi negatif.
- Bila nilai DW terletak antara batas atas ( $d_u$ ) dan batas bawah ( $d_l$ ) atau ( $d_w$ ) terletak antara ( $4-d_u$ ) dan ( $4-d_l$ ) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi model klasik yang ketiga adalah ada tidaknya Heteroskedastisitas. Adanya penyimpangan asumsi ini berarti terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan dalam model regresi tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Ghazali, (2001) Adapun salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot*, dengan analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis diagonal dan plotting data, dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Ghazali, (2001)

### 3.6.2.3 Alat Analisis Statistik.

#### a. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi terhadap variabel terikat yaitu *relationship marketing*.

Dengan bentuk Rumus Umumnya Arikunto (1998) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \mu$$

Dimana :

$Y$  : *Relationship Marketing*

$X_1$ : Kepercayaan

$X_2$ : Komitmen

$X_3$ : Kerjasama

$X_4$ : Komunikasi

$a$  : Konstanta

$b$  : Koefisien regresi

$\mu$  : Ketidaknormalan Gangguan

#### b. Pengujian Hipotesis

Singgih Santoso ( 2000) menyatakan bahwa untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji t dan uji F.

##### 1. Uji t

Uji untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara parsial terhadap *relationship marketing* dengan cara sebagai berikut :

Untuk melakukan uji t langkah-langkah yang dilakukan adalah:

##### 1. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0: \beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara parsial terhadap *relationship marketing*.

### 5. Pengambilan Keputusan

- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### c. Analisis Koefisien Determinasi ( $Adj. R^2$ )

Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda  $Adj.(R^2)$ , dengan kata lain, nilai koefisien determinasi digunakan mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dengan rumus Hasan (2002):

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Dimana :

$R^2$  : Koefisien determinasi

$r$  : Koefisien korelasi



- $H_0: \beta \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara parsial terhadap *relationship marketing*.

## 2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ )

Besarnya  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan (dk)  $n-k-1$

## 3. Uji Statistik

Menghitung nilai  $t$

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana :

$t$  =  $t$  hitung

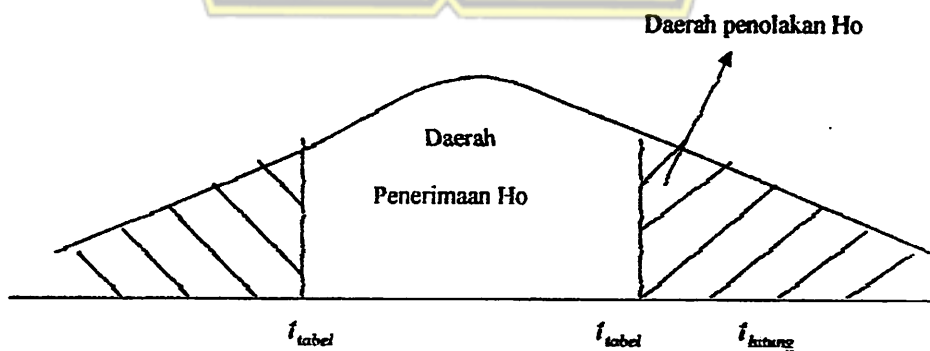
$b$  = koefisien regresi

$\beta$  = mean

$Sb$  = regresi deviasi

## 4. Aturan Pengambilan Keputusan

Membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel



## 5. Pengambilan Keputusan

- Ho diterima dan Ha ditolak

Hal ini berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Ho ditolak dan Ha diterima

Hal ini berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Uji F

Uji untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara bersama-sama terhadap *relationship marketing* dengan cara sebagai berikut :

### 1. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- Ho:  $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara bersama-sama terhadap *relationship marketing*.
- Ho:  $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan,

komitmen, kerjasama dan komunikasi secara bersama-sama terhadap *relationship marketing*.

## 2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ )

Besarnya  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan ( $dk_1 = k$ ) dan ( $dk_2 = n-k-1$ )

## 3. Uji Statistik

Menghitung nilai F

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana:

F = f hitung

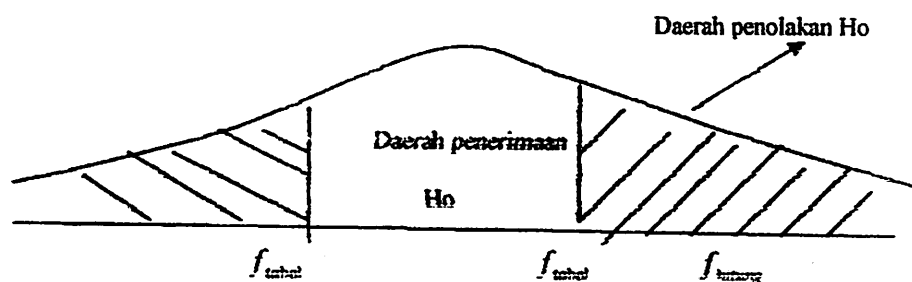
$R^2$  = koefisien determinasi

K = variable bebas

n = jumlah responden

## 4. Aturan Pengambilan Keputusan

- Menghitung f hitung dan f tabel.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.

##### 4.1.1 Sejarah Berdiri dan Perkembangan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.

Pada tahun 1979 kondisi perumahan Banyumanik belum memenuhi persyaratan yang layak untuk dihuni terutama untuk rumah tipe kecil seperti tipe 21 dan 33 karena, untuk rumah tipe 21 belum memiliki dapur dan kamar mandi sedangkan untuk rumah tipe 33 belum memiliki teras dan ruang makan, kondisi seperti ini dinilai memberikan peluang bagi Bapak Drs. Azhar Combo untuk membuka Toko material. Berbekal modal yang sangat minim Bapak Drs. Azhar Combo mengontrak sebuah rumah yang berada di daerah Dukuh Padang Sari Semarang, yang kemudian bersama dengan ketiga temannya membuka dan mengelola toko besi dan bahan bangunan tersebut. Melihat kondisinya yang tidak strategis dan sepi oleh pengunjung, Bapak Azhar Combo mengontrak lagi sebuah gudang yang terletak di Jalan Meranti Barat yang nantinya akan dibangun toko sekaligus gudang asbes, setelah berjalan beberapa bulan toko yang berada di meranti ini semakin ramai, karena letak yang cukup strategis dan belum banyak ditemukan pesaing, kondisi ini membuat Bapak Drs. Azhar Combo memutuskan untuk menutup Toko yang ada di Dukuh Padang Sari dan menjadikan satu dengan gudang asbes yang ada di Jalan Meranti.

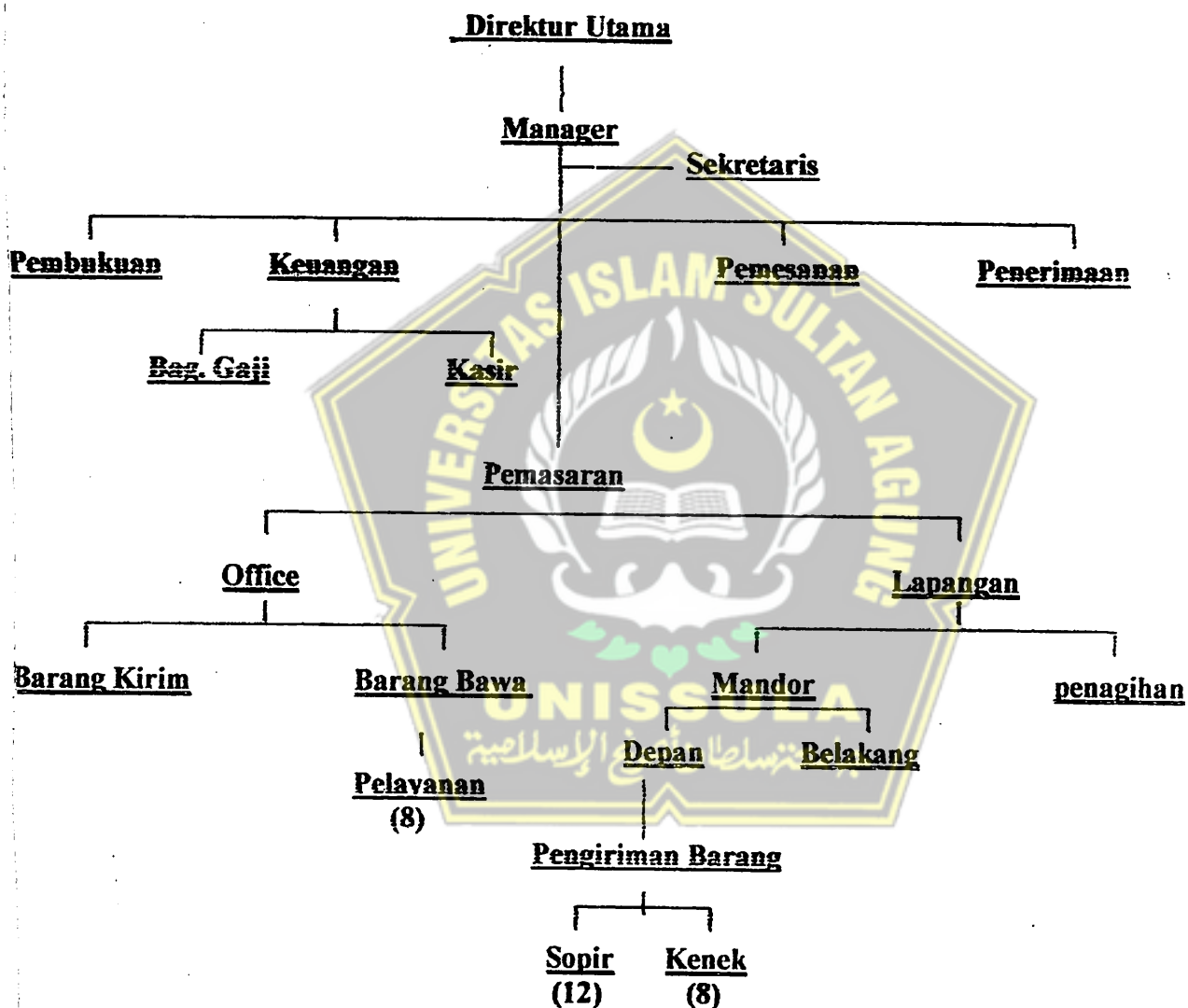
Karena ada beberapa persoalan pribadi memaksa Bapak Drs. Azhar Combo untuk pindah dari Meranti dan mencari tempat yang memiliki prospek yang memiliki prospek yang bagus untuk meneruskan usahanya. Melalui beberapa pertimbangan akhirnya Bapak Drs. Azhar Combo membeli sebuah rumah yang terletak di jalan Trunojoyo yang saat itu masih belum selesai dibangun sehingga belum bisa ditempati, hingga tahun 1980 rumah tersebut baru selesai dibangun sehingga baru dapat ditempati. Berbekal modal dan pengalaman seadanya Bapak Drs. Azhar Combo mulai merintis lagi toko besi dan bahan bangunannya yang diberi nama BMII (Building Material Industri Indonesia), karena persaingan yang masih jarang, letak yang cukup strategis dan kebutuhan konsumen akan barang-barang material cukup tinggi membuat Toko BMII ramai dan cukup dikenal. Kemudian pada Tahun 1981 BMII dirubah dan diganti namanya dengan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO, pada tahun ini Toko material ini sudah memiliki 10 orang tenaga kerja dan pesaing yang masih sedikit oleh karena itu sangatlah mudah Bagi Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO untuk memupuk keuntungan sebesar besarnya sehingga dalam waktu 1-2 tahun sudah mampu menguasai pasar.

Perkembangan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dari tahun ketahun mengalami peningkatan namun demikian, semakin lama pesaingpun semakin bermunculan karena bisnis ini masih dirasa memiliki prospek dan mendatangkan keuntungan yang besar. Hingga tahun 2005 ini Toko Besi dan Bahan Bangunan masih menjadi pilar toko material

yang berada di Semarang dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan Bapak Drs. Azhar Combo selalu melakukan *planning* (perencanaan) yang matang dalam menjalankan program atau melakukan sesuatu, setelah itu (*organiting*) pengorganisasian seperti pembinaan dan mengarahkan staf dan karyawan tentang tugas dan kewajiban yang harus mereka pahami dan jalankan, (*Actuating*) melakukan perhitungan secara teknis terhadap perencanaan yang telah dibuat dan yang terakhir adalah (*controlling*) pengawasan terhadap aktivitas kerja karyawan secara langsung dan berkala, hal ini dimaksudkan agar Bapak Drs. Azhar Combo dapat melihat secara langsung kegiatan perusahaan senyatanya dari mulai keunggulan sampai kelemahan yang merupakan kendala atau permasalahan yang harus dievaluasi sehingga dapat segera diambil keputusan dan diambil tindakan. POAC ( *Planning, Organiting, Actuating dan Controlling*) merupakan keempat hal yang selalu dilakukan oleh manajemen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dalam meningkatkan kinerjanya dari waktu ke waktu sehingga masih dapat *survive* di pasar hingga saat ini.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO

**Gambar 4.i**  
Struktur Organisasi Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO



*Sumber: Manajemen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO*

**Metode Garis dan Staf**

## 4.2 Identitas Responden

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian tentang karakteristik responden dalam hal ini pemborong Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO yang meliputi : Umur, Jenis Kelamin, Pendapatan dan Lama menjadi pelanggan.

### 4.2.1 Responden Berdasarkan Umur

Umur termasuk salah satu variabel demografi, umur juga dapat menjadi salah satu faktor kedewasaan seseorang dalam bertindak laku. Tabel 4.1 memberikan gambaran mengenai umur responden.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur Responden	Jumlah	Presentase
1	20-30 tahun	20 Orang	33.3 %
2	31-40 tahun	22 Orang	36.7%
3	41-50 tahun	15 Orang	25 %
4	51-60 tahun	2 Orang	3.3 %
5	> 60 tahun	1 Orang	1.7%
	<b>Jumlah</b>	<b>60 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah yang berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 22 orang (36,7%), responden terbesar kedua berumur 20-30 tahun sebanyak 20 orang (33,33%), kemudian selanjutnya berturut-turut responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 15 orang (25%). Responden yang paling sedikit adalah yang berumur > 50 tahun yakni sebanyak 3 orang (2 %). Dengan demikian dapat diketahui



bahwa sebagian besar pemborong Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO berusia antara 20- 40 tahun.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuatu yang berhubungan dengan bahan bangunan memang identik dengan pria tetapi tidak menutup kemungkinan seorang wanita ikut berkecimpung didalamnya. Tabel 4.2 memberikan gambaran mengenai jenis kelamin responden.

Tabel 4.2

#### Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	55 Orang	91,6 %
2	Wanita	5 Orang	8,3 %
<b>Jumlah</b>		<b>60 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 60 responden tersebut yang berjenis kelamin pria sebanyak 55 orang (91,6%) dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 5 orang (8,3%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah pemborong yang berjenis kelamin pria jauh lebih besar daripada wanita.

#### 4.2.3 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan ini berkaitan erat dengan tingkah laku dan variasi kebutuhan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tabel 4.3 memberikan gambaran mengenai pendapatan responden

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	≤ Rp.2.000.000	27 Orang	45%
2	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	23 Orang	38,33 %
3	Rp. 4.000.001 - Rp.6.000.000	10 Orang	16,67 %
4	Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	0 Orang	0%
5	≥ Rp. 8.000.001	0 orang	0%
<b>Jumlah</b>		<b>60 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan perbulan ≤ Rp. 2.000.000, hal ini dapat terlihat dari data yaitu sebanyak 27 orang (45%) memiliki penghasilan ≤ Rp. 2.000.000, kemudian berturut-turut adalah yang berpendapatan perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 23 Orang (38,33 %), berpendapatan perbulan Rp.4.000.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 10 Orang (16,67 %), dan yang berpendapatan ≥ Rp. 6.000.000 belum ada. Dari sini kita dapat melihat bahwa sebagian besar pendapatan para pemborong cukup besar yakni ≤Rp.4.000.000.

#### 4.2.4 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Lama responden menjadi pelanggan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam mengidentifikasi loyalitas seorang pelanggan. Tabel 4.4 memberikan gambaran mengenai lama responden menjadi pelanggan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO.

Berikut disajikan data lamanya responden menjadi pelanggan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO, yakni mulai dari kurang dari 6 bulan s/d lebih dari 6 tahun.

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan**

No	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah	Presentase
1	< dari 6 bulan	7 Orang	11,7 %
2	Antara 6bulan-1tahun	4 Orang	6,7 %
3	Antara 1-3 tahun	12 Orang	20%
4	Antara 3-6 tahun	11Orang	18,3 %
5	> dari 6 tahun	26 Orang	43,3%
	<b>Jumlah</b>	<b>60 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Dari tabel 4.4 dapat diketahui lama responden menjadi pelanggan. Sebagian besar responden mengatakan telah menjadi pelanggan lebih dari 6 tahun yaitu sebanyak 26 Orang (43,33 %), kemudian lama pelanggan menjadi responden berturut-turut adalah antara 1-3 tahun sebanyak 12 Orang (20 %), antara 3-6 tahun sebanyak 11 Orang (18,33%), kurang dari 6 bulan sebanyak 7 Orang (11,67%) dan yang paling sedikit adalah responden yang lama menjadi pelanggannya antara 6 bulan-1 tahun yakni sebanyak 4 Orang (6,7%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa para pemborong Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO sebagian besar telah menjadi pelanggan lebih dari 6 tahun, artinya hampir separuh pemborong Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO memiliki loyalitas yang tinggi karena mereka telah menjadi pelanggan setia lebih dari 6 tahun.

### 4.3. Analisis Data dan Pembahasan.

#### 4.3.1 Analisis Kualitatif.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 60 Orang responden tentang variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kerjasama (*cooperate*) dan komunikasi (*communication*), maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam prosentase sehingga didapat tanggapan responden atas tiap-tiap pertanyaan.

##### 4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan (*trust*) dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat Tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Netral	6	10%
4	Setuju	51	85%
5	Sangat Setuju	3	5%
Jumlah		60	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap kepercayaan terhadap kualitas produk Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dapat dilihat dari tabel 4.5 yakni sebanyak 85% responden mengatakan setuju jika kualitas produknya baik, kemudian berturut turut 10% mengatakan netral dan 5% mengatakan sangat setuju.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1,67%
3	Netral	15	25%
4	Setuju	37	61,67%
5	Sangat Setuju	7	11,66%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap kepercayaan responden terhadap kualitas pelayanan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dapat dilihat dari tabel 4.6 yakni sebanyak 61,67% responden mengatakan setuju jika kualitas pelayanan baik, kemudian berturut turut 25% mengatakan netral, 11,66% mengatakan sangat setuju dan 1,67% mengatakan tidak setuju.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kejujuran Karyawan**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Netral	2	3,33%
4	Setuju	53	88,34%
5	Sangat Setuju	5	8,33%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan terhadap kepercayaan responden terhadap kejujuran karyawan dan staf Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dapat dilihat dari tabel 4.7 yakni sebanyak 88,34% responden mengatakan setuju jika karyawan dan staf jujur, kemudian berturut turut 8,33% mengatakan sangat setuju, 3,33% mengatakan netral.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kesejahteraan Pelanggan**

Skala interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat Tidak setuju	1	1,67%
2	Tidak setuju	21	35%
3	Netral	5	8,33%
4	Setuju	28	46,67%
5	Sangat Setuju	5	8,33%
Jumlah		60	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap perhatian dan kepedulian Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO terhadap kesejahteraan responden dapat dilihat dari tabel 4.8 yakni sebanyak 46,67% responden mengatakan setuju jika kesejahteraan responden diperhatikan, kemudian berturut-turut 35 % mengatakan tidak setuju 5% mengatakan sangat setuju, 5% mengatakan netral dan 1,67% mengatakan sangat tidak setuju.

### 4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komitmen (Commitment)

Tanggapan responden terhadap variabel Komitmen (*Commitment*) dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pemenuhan Janji**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	4	6,67%
3	Netral	4	6,67%
4	Setuju	44	73,33%
5	Sangat Setuju	8	13,33%
Jumlah		60	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap komitmen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dalam memenuhi janji dapat dilihat dari tabel 4.9 yakni terdapat 73,33% responden mengatakan setuju jika karyawan dan staf menepati janji ketika akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, kemudian berturut turut 13,33% mengatakan sangat setuju, 6,67% mengatakan netral dan 6,67% mengatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden atas Kebutuhan Pelanggan**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1,67%
3	Netral	4	6,67%
4	Setuju	42	70%
5	Sangat Setuju	13	21,66%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap komitmen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dalam memperhatikan kebutuhan responden dapat dilihat dari tabel 4.10 yakni sebanyak 70% responden mengatakan setuju jika karyawan dan staf memperhatikan kebutuhan pelanggannya, kemudian berturut turut 21,66% mengatakan sangat setuju, 6,67% mengatakan netral dan 1,67% mengatakan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.11**  
 جامعة سلطان بن عبدالعزيز الإسلامية  
 UNISSULA

**Tanggapan Responden Terhadap Pemecahan Permasalahan**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1,67%
3	Netral	16	26,67%
4	Setuju	34	56,66%
5	Sangat Setuju	9	15%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*



Tanggapan responden terhadap komitmen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dalam memberikan penjelasan atau ganti rugi ketika terjadi kesalahan dapat dilihat dari tabel 4.11 yakni sebanyak 56,66% responden mengatakan setuju jika karyawan dan staf memiliki komitmen dalam memeberikan penjelasan atau ganti rugi ketika terjadi kesalahan, kemudian berturut turut 26,67% mengatakan netral, 15% mengatakan sangat setuju dan 1,67% mengatakan sangat tidak setuju.

#### 4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kerjasama (Cooperation)

Tanggapan responden terhadap variabel Kerjasama (*Cooperation*) dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.12

#### Tanggapan Responden Terhadap Ada tidaknya Konflik

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	12	20%
3	Netral	0	0
4	Setuju	41	68,33%
5	Sangat Setuju	7	11,67%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2005

Tanggapan responden terhadap pertanyaan sudah pernah terjadi konflik atau belum selama bekerjasama dengan Toko Besi dan Bahan

Bangunan COMBO, dapat dilihat pada tabel 4.12 sebgaiian besar responden menjawab belum pernah, hal ini terlihat dari 68,33% responden mengatakan setuju jika belum pernah terjadi konflik yang berarti, kemudian berturut turut 20% mengatakan tidak setuju, 11,67% mengatakan sangat setuju.

Tabel 4.13

**Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan dalam Bertransaksi**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Netral	3	5%
4	Setuju	37	61,67%
5	Sangat Setuju	20	33,33%
Jumlah		60	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap kemudahan dalam melakukan transaksi di Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dapat terlihat dari tabel 4.13 yakni sebanyak 61,67% responden mengatakan setuju bahwa karyawan dan staf mempermudah mereka dalam melakukan transaksi, kemudian berturut turut 33,33% mengatakan sangat setuju, 5% mengatakan netral.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kerjasama Saling Menguntungkan**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	5	8,33%
3	Netral	7	11,67%
4	Setuju	44	73,33%
5	Sangat Setuju	4	6,67%
Jumlah		60	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap hubungan kerjasama yang telah dijalani dengan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dapat dilihat pada tabel 4.14, jawaban responden yang mengatakan setuju sebesar 73,33% jika kerjasama yang terbina selama ini saling menguntungkan, kemudian berturut turut 11,67% mengatakan netral, 8,33% mengatakan tidak setuju dan 6,67 mengatakan sangat setuju.

#### 4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi (Communication)

Tanggapan responden terhadap variabel Komunikasi (Communication) dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Kekeluargaan**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Netral	8	13,33%
4	Setuju	36	60%
5	Sangat Setuju	16	26,67%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap komunikasi yang terjalin dengan karyawan dan staf bersifat kekeluargaan dapat terlihat pada tabel 4.15 yakni sebanyak 60% responden mengatakan setuju jika komunikasi yang terjalin bersifat kekeluargaan, kemudian berturut turut 26,67% mengatakan sangat setuju, 13,33% mengatakan netral.

**Tabel 4.16**

**Tanggapan Responden Terhadap Informasi Jelas dan Apa adanya**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	2	3,33%
3	Netral	3	5%
4	Setuju	49	81,67%
5	Sangat Setuju	6	10%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap informasi yang diberikan karyawan jelas dan apa adanya adalah besar, hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 yakni sebanyak 81,67% responden mengatakan setuju jika informasi yang diberikan karyawan jelas dan apa adanya, kemudian berturut turut 10% mengatakan sangat setuju, 5% mengatakan netral dan 3,33% tidak setuju.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Terhadap Informasi yang tepat waktu**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	1	1,67%
3	Netral	43	71,66%
4	Setuju	10	16,67%
5	Sangat Setuju	6	10%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2005

Tanggapan responden terhadap informasi karyawan yang tepat waktu ketika terjadi konflik dapat dilihat dari tabel 4.17 yakni sebanyak 71,66% responden mengatakan netral jika informasi yang diberikan karyawan tepat waktu ketika terjadi konflik, hal ini dikarenakan sebagian besar responden belum pernah mengalami konflik yang serius, kemudian berturut turut 16,67% mengatakan setuju, 10% mengatakan sangat setuju dan 1,67% tidak setuju.

#### 4.3.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Relationship Marketing*

Tanggapan responden terhadap variabel *Relationship Marketing* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.18

#### Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan dan Keluhan

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Netral	4	6,67%
4	Setuju	49	81,66%
5	Sangat Setuju	7	11,67%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dijelaskan bahwa perusahaan memberikan tanggapan yang baik terhadap pertanyaan atau keluhan responden, hal ini dapat dilihat dari 81,66% responden mengatakan setuju jika perusahaan memberikan tanggapan yang baik terhadap pertanyaan atau keluhan mereka, kemudian berturut turut 11,67% mengatakan sangat setuju, 6,67% mengatakan netral

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keinginan untuk Melakukan**  
**Hubungan jangka Panjang**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Netral	5	8,33%
4	Setuju	36	60%
5	Sangat Setuju	19	31,67%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap keinginannya untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dapat dilihat dari tabel 4.19 yakni sebanyak 60% responden mengatakan setuju jika mereka akan melakukan hubungan jangka panjang, kemudian berturut turut 31,67% mengatakan sangat setuju, 8,33% mengatakan netral.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Terhadap Rekomendasi**

Skala Interval	Keterangan	Frekwensi	Prosentase
1	Sangat tidak setuju	0	0
2	Tidak setuju	0	0
3	Netral	13	21,67%
4	Setuju	45	75%
5	Sangat Setuju	2	3,33%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2005*

Tanggapan responden terhadap keterlibatan mereka dalam merekomendasikan Toko Besi dan bahan Bangunan COMBO kepada teman atau kerabat yang membutuhkan toko material dapat dilihat dari tabel 4.20 yakni sebanyak 75% responden mengatakan setuju jika mereka ikut merekomendasikan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO, kemudian berturut turut 21,67% mengatakan netral, 3,33% mengatakan sangat setuju.

#### 4.3.2 Analisis Kuantitatif

##### 4.3.2.1 Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Multikolinieritas

Pendeteksian ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF atau *tolerancenya*. Jika nilai VIF tiap variabel kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai tolerancenya lebih dari 0,1 (10%) maka, tidak terjadi multikolinieritas. Ghozali (2001)

**Tabel 4. 23**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	0,136	7,327
2	Komitmen	0,143	6,974
3	Kerjasama	0,122	8,165
4	Komunikasi	0,354	2,822

*Sumber: data primer yang diolah, 2005*



Dari tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 10 dan semua variabel mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1 (10%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas, sehingga uji regresi tersebut layak untuk dipakai.

**b. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terdapat korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Bila DW (Durbin Watson) terletak antara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan  $(4-du)$ , maka koefisien autokorelasi sama dengan nol artinya tidak ada autokorelasi. Ghazali, (2001). Dari hasil perhitungan (lampiran 6) didapatkan nilai DW sebesar 1,956 yang terletak antara  $(du)1,73 - 2,27$  ( $4-du$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem autokorelasi dalam model regresi. Ghazali, (2001)

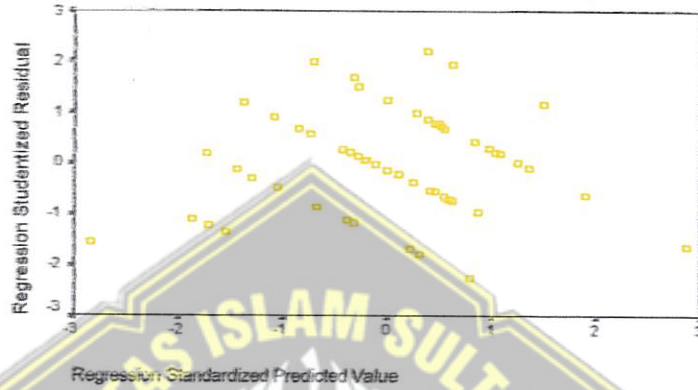
**c. Uji Heteroskedastitas**

Pendekatan adanya heteroskedastisitas menurut Ghazali (2001) adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu  $y$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot

Dependent Variable: Relationship Marketing



Dari gambar grafik carts diatas dapat diketahui bahwa semua data terdistribusi normal. Hal ini terjadi karena semua data menyebar, sehingga tidak nampak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka model regresi ini layak dipakai dalam memprediksi *Relationship Marketing*.

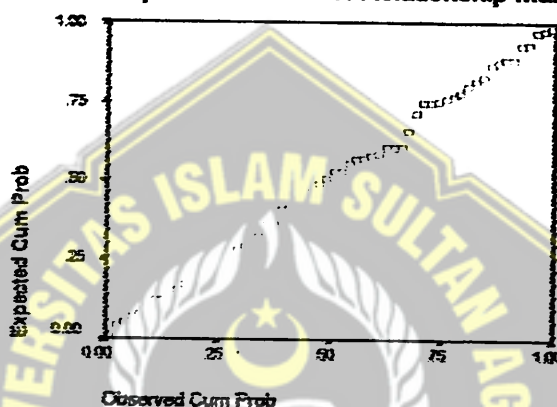
#### d. Uji Normalitas.

Menurut Ghazali, (2001) pendeteksian normalitas adalah dengan melihat data (titik-titik) pada sumbu diagonal pada grafik.

Gambar 4.3

#### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals  
Dependent Variable: Relationship Marketing



Dari gambar grafik charts diatas dapat diketahui bahwa semua data terdistribusi normal. Hal ini terjadi karena semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Maka model regresi ini layak dipakai dalam memprediksi *Relationship Marketing*.

#### 4.3.2.3 Uji Alat Analisis Statistik

##### a. Analisis Regresi Berganda

Persamaan garis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (kepercayaan, komitmen, kerjasama, komunikasi) terhadap variabel terikat (*relationship marketing*).

Hasil perhitungan analisis regresi berganda (lampiran 6) dapat dilihat pada tabel 4.24 di bawah ini:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

No	Variabel	Koefisien B
1	Konstanta	0,443
2	Kepercayaan	0,370
3	Komitmen	0,242
4	Kerjasama	0,163
5	Komunikasi	0,110

*Sumber : data primer yang diolah, 2005*

Dari tabel 4.24 diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,443 + 0,370 X_1 + 0,242 X_2 + 0,163 X_3 + 0,110 X_4 + \mu$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan:

- a. Konstanta sebesar 0,443

Artinya bahwa ada pengaruh dari variabel lain selain pengaruh dari variable kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi yang mempengaruhi relationship marketing sebesar 0,443.

- b. Koefisien regresi ( $b_1$ ) variabel kepercayaan sebesar 0,370

Artinya jika variabel kepercayaan yang meliputi kepercayaan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, kejujuran karyawan dan kesejahteraan pelanggan meningkat, sedangkan variabel lain tetap (*ceteris paribus*), maka *relationship marketing* akan meningkat

c. Koefisien regresi ( $b_2$ ) variabel komitmen sebesar 0,242.

Artinya jika variabel komitmen yang meliputi komitmen karyawan dan staf dalam menepati janji dan memperhatikan kebutuhan pelanggan serta solusi ketika terjadi kesalahan meningkat, sedangkan variabel lain tetap (*ceteris paribus*), maka *relationship marketing* akan meningkat

d. Koefisien regresi ( $b_3$ ) variabel kerjasama sebesar 0,163

Artinya jika variabel kerjasama yang meliputi konflik yang terjadi selama berhubungan, kemudahan dalam melakukan transaksi dan kerjasama yang saling menguntungkan meningkat, sedangkan variabel lain tetap (*ceteris paribus*), maka *relationship marketing* akan meningkat

e. Koefisien regresi ( $b_4$ ) komunikasi sebesar 0,110

Artinya jika variabel komunikasi yang meliputi hubungan kekeluargaan, Informasi jelas dan apa adanya dan penanganan yang tepat ketika terjadi konflik meningkat, sedangkan variabel lain tetap (*ceteris paribus*), maka *relationship marketing* akan meningkat

f.  $\mu$  artinya ketidaknormalan gangguan.

## b. Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara parsial terhadap *relationship marketing*.

#### 1. Perumusan Hipotesis

-  $H_0: \beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara parsial terhadap *relationship marketing*.

-  $H_0: \beta \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara parsial terhadap *relationship marketing*.

#### 2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ )

Besarnya  $\alpha = 0,05$  karena uji 2 sisi maka penentuan  $t_{tabel}$

menggunakan  $\frac{\alpha}{2}$  diperoleh 0,025. dengan derajat kebebasan

$$(df) = n - k - 1 ; 60 - 4 - 1 = 55$$

#### 3. Uji Statistik

Menghitung nilai t tabel (0,05 : 60-4-1) : 2,004

#### 4. Aturan Pengambilan Keputusan

- Uji dua sisi

- Membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel

▪ Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq +t_{tabel}$  atau  $Sig. > \alpha$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

▪ Jika  $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq +t_{tabel}$  atau  $Sig. < \alpha$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.25**

**Hasil Uji t**

No	Variabel	t hitung	Prob. Sig
1	Kepercayaan	4,683	0.000
2	Komitmen	2,913	0.005
3	Kerjasama	2,801	0.007
4	Komunikasi	2,928	0.048

*Sumber: data primer yang diolah, 2005*

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Uji Hipotesis antara variabel kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap *relationship marketing* (Y).

Hipotesisnya adalah:

*Variabel kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap relationship marketing.*

Berdasarkan pada perhitungan (tabel 4.25) diperoleh

$t_{hitung}$  variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 4,683, dari test

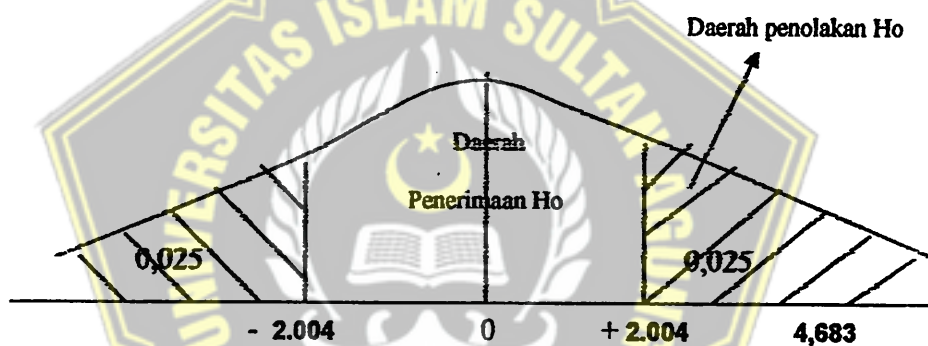
hipotesis diatas diperoleh  $4,683 > 2,004$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau sig.

$0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis nol ( $H_0$ )ditolak. Dengan

demikian dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* (Y) Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO. Jadi, perubahan yang terjadi pada variabel kepercayaan (*trust*) baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan atau penurunan *relationship marketing*.

Gambar 4.4

Pegujian Parsial  $X_1$  terhadap Y



2. Uji Hipotesis antara variabel komitmen ( $X_2$ ) terhadap *relationship marketing* (Y).

Hipotesisnya adalah:

*Variabel komitmen (Commitment) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap relationship marketing.*

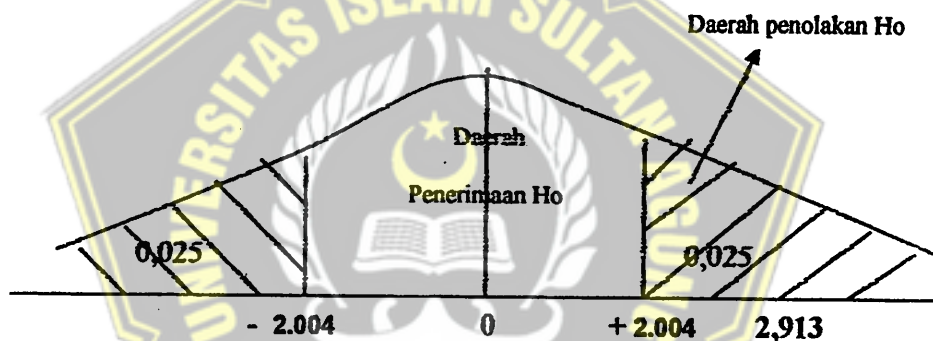
Berdasarkan pada perhitungan (tabel 4.25) diperoleh  $t_{hitung}$  variabel komitmen ( $X_2$ ) sebesar 2,913, dari test hipotesis diatas diperoleh  $2,913 > 2.004$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau sig. 0,005 < 0.05, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian



dapat diartikan bahwa variabel komitmen ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* (Y) Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO. Jadi, perubahan yang terjadi pada variabel komitmen (*commitment*) baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan atau penurunan *relationship marketing*.

Gambar 4.5

Peguujian Parsial  $X_2$  terhadap Y



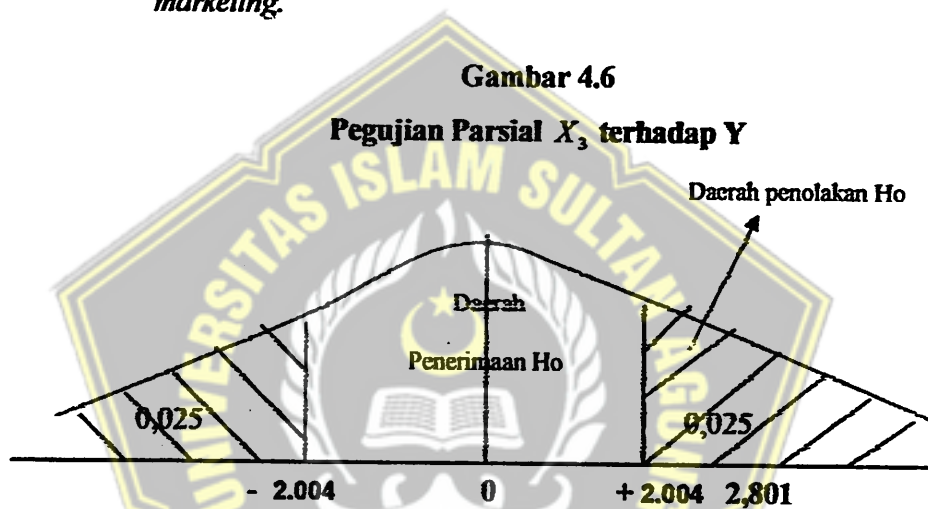
3. Uji Hipotesis antara variabel kerjasama ( $X_3$ ) terhadap *relationship marketing* (Y).

Hipotesisnya adalah:

*Variabel kerjasama (coopeation) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap relationship marketing.*

Berdasarkan pada perhitungan (tabel 4.25) diperoleh  $t_{hitung}$  variabel kerjasama ( $X_3$ ) sebesar 2,801, dari test hipotesis diatas diperoleh  $2,801 > 2,004$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau sig.  $0,007 < 0,05$ , sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian

dapat diartikan bahwa variabel kerjasama ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* (Y) Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO. Jadi, perubahan yang terjadi pada variabel kerjasama (*cooperation*) baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan atau penurunan *relationship marketing*.



4. Uji Hipotesis antara variabel kerjasama ( $X_4$ ) terhadap *relationship marketing* (Y).

Hipotesisnya adalah:

*Variabel komunikasi (communication) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap relationship marketing.*

Berdasarkan pada perhitungan (tabel 4.25) diperoleh  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 2,020, dari test hipotesis diatas diperoleh  $2,020 > 2,004$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau sig.

$0,046 < 0,05$ , sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel komunikasi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* (Y) Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO. Jadi, perubahan yang terjadi pada variabel komunikasi (*communication*) baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan atau penurunan *relationship marketing*.

**Gambar 4.7**

Pegujian Parsial  $X_4$  terhadap Y



## 2. Uji F atau Uji Simultan

Uji F untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara bersama-sama terhadap *relationship marketing* dengan cara sebagai berikut :

### 1. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0: \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi

secara bersama-sama terhadap *relationship marketing*.

-  $H_0: \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara bersama-sama terhadap *relationship marketing*.

## 2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ )

Besarnya  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan ( $dk_1 = k$ ) dan ( $dk_2 = n-k-1$ )

## 3. Uji Statistik

Menghitung nilai  $f$  tabel dengan derajat kebebasan (0,05 ; 4; 55)

$f_{\text{tabel}} = 2.5397$

## 4. Aturan Pengambilan Keputusan

- Uji dua sisi

- Kriteria Pengukuran.

▪ Jika  $-f_{\text{tabel}} \leq f_{\text{hitung}} \leq +f_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig} > \alpha$ ,  $H_0$  diterima dan

$H_a$  ditolak.

▪ Jika  $f_{\text{hitung}} \leq -f_{\text{tabel}}$  atau  $f_{\text{hitung}} \geq +f_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig} < \alpha$ ,  $H_a$

diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.744	4	13.686	522.993	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.439	55	.026		
	Total	56.183	59			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kerjasama, Komitmen, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Relationship Marketing

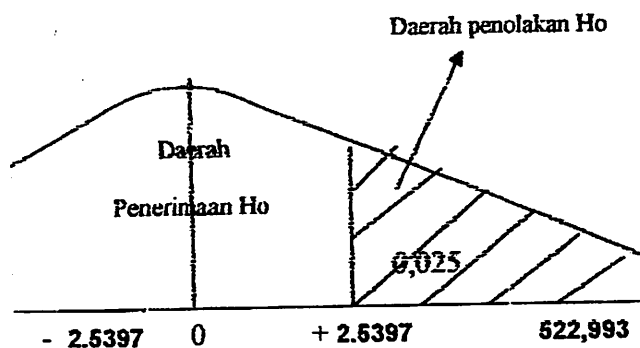
Dari hasil perhitungan Tabel 4.26 diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar **522,993**.

Berdasarkan kriteria pengujian diatas dapat diketahui bahwa  $522,993 > 2.5397$  ( $f_{hitung} > f_{tabel}$ ) atau  $0,000 < 0,005$ . Ini berarti hipotesis nol ( $H_0$ )

ditolak, yang artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jadi perubahan yang terjadi pada variabel bebas (kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi) secara bersama-sama baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan *relationship marketing*.

**Gambar 4.8**

**Pegujian Simultan**



### c. Koefisien Determinasi ( $Adj.R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen variabel dependent dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independent.

Tabel 4.27

#### Koefisien Determinasi ( $Adj.R^2$ )

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.987 <sup>a</sup>	.974	.973	.162	1.956

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kerjasama, Komitmen, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Relationship Marketing

Dari tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $Adj.R^2$ ) sebesar 0,973, hal ini berarti bahwa sumbangan yang diberikan oleh variabel kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara bersama-sama terhadap variabel *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO Semarang sebesar 97,3 %. Sedangkan sisanya adalah sumbangan dari variabel lain selain keempat variabel yang telah diujikan. Ghazali, (2001). Alasan peneliti memilih Adjusted R square ( $R^2$ ) karena nilai dari R square ( $R^2$ ) bias, setiap tambahan satu variabel bebas menyebabkan ( $R^2$ ) meningkat tanpa peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adj.

( $R^2$ ), karena nilai Adj. ( $R^2$ ) dapat naik dan turun apabila satu variabel ditambahkan ke dalam model

#### 4.4 Implikasi Manajerial

Faktor *relationship marketing* seperti kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi sangat diperhatikan di Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO, oleh karena itulah dalam kondisi ekonomi yang sulit ini Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO tidak pernah sepi oleh pelanggan. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi pemborong dalam melakukan hubungan jangka panjang adalah kepercayaan. (diketahui dari tabel 4.24). Hal ini sesuai dengan dengan teori Ganesan (1994) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang (*relationship marketing*), hal ini dapat diketahui dari kepercayaan para pemborong terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan serta kepercayaan mereka bahwa karyawan dan staf yang melayaninya adalah memiliki kejujuran.

Variabel kedua yang berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang seorang pelanggan yaitu komitmen, diantaranya seperti Karyawan dan staf Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO memiliki tanggung jawab atas janji yang telah diberikan, selain itu mereka juga berusaha untuk menyediakan barang kebutuhan pelanggan dengan segera mencarikan barang yang diminta yang belum terdapat ditoko mereka, serta bertanggungjawab atas kesalahan atau kekeliruan yang

telah mereka perbuat dengan cara meminta maaf dan memberikan penjelasan atau ganti rugi.

Karyawan dan staf Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO berusaha menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang saling menguntungkan, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan karena selain mereka mendapatkan barang yang di butuhkan mereka juga diberikan perhatian dan pelayanan yang terbaik. Karyawan dan staf juga berusaha mempermudah pelanggan dalam bertransaksi seperti memberikan jangka waktu pembayaran, pemesanan via telpon dan penghantaran barang secara cuma-cuma.

Karyawan dan staf Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO berusaha membina hubungan kekeluargaan dengan pelanggannya seperti menyapa mereka dengan memanggil 'nama' , mengetahui kebiasaan-kebiasannya dan memberikan hal-hal kecil yang berkesan untuk mereka seperti membawakan barang belanja sampai mobil, menyapa saat dia datang dan memberikan senyuman saat mereka pulang, jadi pelanggan benar-benar merasakan 'mereka tahu saya ada disini'.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO. Jadi, perubahan yang terjadi pada variabel kepercayaan (*trust*) baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan atau penurunan *relationship marketing*.
2. Variabel komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO. Jadi, perubahan yang terjadi pada variabel komitmen (*commitment*) baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan atau penurunan *relationship marketing*.
3. Variabel kerjasama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO. Jadi, perubahan yang terjadi pada variabel kerjasama (*cooperation*) baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan atau penurunan *relationship marketing*.
4. Variabel komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan bangunan COMBO. Jadi, perubahan yang terjadi pada variabel komunikasi

(*communication*) baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan atau penurunan *relationship marketing*.

5. Kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap *relationship marketing*. Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,985 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jadi perubahan yang terjadi pada variabel bebas (kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi) secara bersama-sama baik berupa kenaikan ataupun penurunan akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan *relationship marketing*.
6. Nilai koefisien determinasi ( $Adj.R^2$ ) sebesar 0,973, hal ini berarti bahwa sumbangan yang diberikan oleh variabel kepercayaan, komitmen, kerjasama dan komunikasi secara bersama-sama terhadap variabel *relationship marketing* Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO Semarang sebesar 97,3 %. Sedangkan sisanya adalah sumbangan dari variabel lain selain keempat variabel yang telah diujikan.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa 25% responden belum merasakan kualitas pelayanan yang baik, oleh karena itu pihak manajemen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan karyawan seperti keramahan, daya tanggap, kemudahan dalam bertransaksi dan kecepatan pengiriman barang. Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh informasi bahwa hampir 50% responden belum merasakan perhatian dan kepedulian Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO terhadap kesejahteraan responden. Padahal peranan pemborong sangat penting, karena mereka adalah tangan panjang yang akan merekomendasikan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO kepada pemilik rumah atau proyek
2. Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh informasi bahwa 30 % responden belum mendapatkan penjelasan atau ganti rugi ketika terjadi kesalahan yang dilakukan karyawan atau staf Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO oleh karena itu Manajemen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO agar lebih meningkatkan komitmen karyawan dan stafnya dalam memberikan penjelasan atau ganti rugi ketika terjadi kesalahan. Menurut salah satu penelitian Kotler dan Amstrong (2003), 95% konsumen yang memberikan keluhan akan kembali melakukan bisnis dengan perusahaan jika perusahaan dengan cepat menyelesaikan

keluhahan tersebut. Apalagi jika pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan rata-rata bercerita pada lima orang lainnya mengenai perlakuan baik yang mereka terima. Jadi perusahaan yang sudah paham tidak mencoba mengelakkan diri dari pelanggan yang tidak puas. Sebaliknya mereka berusaha keras mendorong pelanggan menyampaikan keluhan lalu berusaha sebaik-baiknya agar pembeli yang tidak puas tadi menjadi senang kembali.

3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap komunikasi yang telah terjalin dengan karyawan atau staf Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO, 80% responden memberikan respon positif terhadap komunikasi yang telah terjalin, tetapi ada hal yang perlu lebih ditekankan yakni pihak manajemen Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO agar lebih meningkatkan hubungan komunikasi yang bersifat kekeluargaan, dengan cara memperhatikan keberadaannya dan memperlakukan mereka seperti bagian dari keluarga mereka. pelanggan merasa nyaman karena, ia tidak sedang membeli sesuatu dari orang asing melainkan, ia membeli dari seseorang yang telah kenal betul dengan dirinya.
4. Jumlah pelanggan Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO yang berjumlah ratusan bahkan ribuan, tentu membuat manajemen perusahaan kesulitan untuk menerapkan *relationsip marketing* secara keseluruhan karena untuk melayani pelanggan secara lebih dekat dengan mengenal nama, alamat, kebiasaan membayar, hobi, preferensi

tidak akan terwujud tanpa teknologi tinggi oleh karena itu peneliti menyarankan agar Toko Besi dan Bahan Bangunan COMBO dilengkapi dengan data base pemasaran yang berisi identitas dan “kebutuhan unik” setiap pelanggan.

5. Berdasarkan hasil regresi berganda diketahui bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang paling kecil dalam menciptakan *relationship marketing*. Oleh karena itu diharapkan karyawan dan staf berusaha memebina hubungan kekeluargaan dengan pelanggannya agar mereka merasa nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan.

