



**ANALISIS PENGARUH AKTIFITAS *RELATIONSHIP*  
*MARKETING* TERHADAP PEMBENTUKAN LOYALITAS  
PELANGGAN**

**(Studi Pada PT. Tianshi Cabang PADANG)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen**

**Diajukan Oleh:**

**YESI SUSANTI**

**04 152 011**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**

**2009**



No. Alumni Universitas	YESI SUSANTI	No. Alumni Fakultas
------------------------	--------------	---------------------

a).Tempat/ Tgl Lahir: Lubuk Linggau/ 13 Oktober 1985 b). Nama Orang Tua: Nurkamin dan Yusnimar c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 04152011 f) Tgl Lulus: 5 maret 2009 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). IPK: i) Lama Studi: 4 tahun 6 bulan j). Alamat Orang Tua : Jorong Pinyangek, Saning Bakar – Solok 27351

**Analisis Pengaruh Aktifitas *Relationship Marketing* Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan**  
(Studi Pada Perusahaan MLM Kola Padang)  
*Skripsi S1 oleh Yesi Susanti . Pembimbing Ma'rif, SE, M.Bus*

**ABSTRAK**

Perubahan pada strategi pemasaran yaitu kebijaksanaan distribusi *multi level marketing* (MLM), mengakibatkan maraknya perusahaan MLM yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Perusahaan MLM sudah menjadi sektor penting dari penjualan eceran di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Walaupun perusahaan MLM dikenal fokus kepada hubungan yang membangun anggota mereka, namun beberapa artikel dan penelitian telah menunjukkan isu dari pengembangan aktifitas *relationship marketing* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997). Penelitian ini untuk melihat bagaimana aktifitas *relationship marketing* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada perusahaan MLM Cabang Padang. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden (distributor Tiens). Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS 12.0 diperoleh hasil bahwa aktifitas *relationship marketing* berpengaruh significant terhadap loyalitas pelanggan.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 5 Maret 2009  
Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Ma'rif, SE, M.Bus	Dr. Ratni Prima Lita, SE.MM	Dr. Yulia Hendri Yenni, MT.DBA.Ak

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
Nip.132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan produksi yang dilakukan oleh setiap pengusaha dalam bidang usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba tentunya. Langkah-langkah yang ditempuh, cara atau metode yang digunakan perusahaan tersebut berbeda-beda, tergantung dari kebijaksanaan yang ditetapkan oleh pemimpin perusahaan tersebut. Sukses atau tidaknya perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari aspek pemasaran yang digunakan.

Salah satu perubahan yang terjadi pada pemasaran adalah pada strategi pemasaran yang lebih dikenal *marketing mix* (4P) yakni pada *kebijaksanaan distribusi*. Kebijakan distribusi meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam proses pemasaran barang/jasa dari produsen hingga kekonsumen akhir. Dalam pendistribusian barang banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain dengan menggunakan jaringan distribusi konvensional seperti menggunakan lembaga-lembaga niaga sebagai perantara atau dengan memanfaatkan tenaga penjualan langsung.

Untuk itu seorang manajer pemasaran harus mampu melihat pangsa pasar yang ada, serta keinginan dari pada konsumen itu sendiri. Strategi pemasaran yang ada akan selalu diubah-ubah setiap waktu, tergantung dari situasi pasar dan perubahan strategi yang sangat unggul akan menjadi usang untuk tahun yang akan datang (Fandy Tjiptono 2000).

Sistem yang sedang hangat-hangatnya diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah sistem *Multi Level Marketing* (MLM) atau ada juga yang menyebutnya *Personal Franchise* atau Waralaba Pribadi. Dalam sistem ini sangat menentukan kreatifitas yang sangat tinggi dalam memasarkan produk. *Multi-Level Marketing*, atau yang sering disebut sebagai M.L.M, merupakan salah satu cara pemasaran untuk menjual barang secara langsung (*direct selling*). *Direct selling*/penjualan langsung itu sendiri, pengertiannya adalah penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar ([www.apli.or.id](http://www.apli.or.id)).

Budhiarnawa (2004:7) *multi level marketing* adalah suatu bentuk produk, baik berupa barang atau jasa. Jika bisnis kompersional memasarkan suatu produk dengan komponen harga yang terdiri dari biaya distribusi, dan keuntungan perusahaan, maka dalam bisnis *multi level marketing* biaya distribusi dan terutama promosi ditiadakan.

Di Amerika Serikat, sistem MLM ini berkembang sejak lebih dari 100 tahun yang lalu, sedangkan di Inggris telah berlangsung selama tiga dasawarsa dan malaysia sejak hampir dua dasawarsa yang lalu. Untuk Indonesia, sistem MLM ini baru berkembang pada akhir tahun 1980-an. Dimana sejak kurang lebih 10 tahun yang lalu sampai sekarang semakin banyak operator MLM yang bergerak di Indonesia dalam beragam produk yang ditawarkan. Metode penjualan dengan sistem ini pada masa yang akan datang seperti halnya di Eropa dan Amerika merupakan suatu lapangan kerja yang amat sangat luas dan pekerjaan yang memberikan income yang tinggi dan ini pun mulai berkembang di Indonesia.



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan, keterbatasan dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variabel-variabel yang diteliti.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan :

1. Penyebaran informasi dan pengetahuan perusahaan, meningkatkan ketergantungan sesama anggota, dorongan terhadap anggota lama untuk merekrut anggota baru, penghargaan sebagai anggota dan kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan *multi level marketing*. Penyebaran informasi dan pengetahuan perusahaan (X1) dimana perusahaan mempromosikan tujuan, kebijakan, nilai-nilai dan program-program kepada anggota. Meningkatkan ketergantungan sesama anggota (X2) dimana perusahaan menawarkan peluang, motivasi dan pertukaran yang saling menguntungkan antar anggota. Dorongan terhadap anggota lama untuk merekrut anggota baru (X3) merupakan suatu cara perusahaan untuk membujuk dan mendorong anggota dalam merekrut anggota baru untuk bergabung. Penghargaan sebagai anggota (X4) merupakan suatu ukuran dimana perusahaan menunjukkan penghargaan kepada anggota untuk kontribusi mereka kepada perusahaan. Kualitas

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Brontis, N, 1999, Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field, *international Journal of Technologi Management*, Vol. 18 No. 5/6/7/8
- Chang, Aihwa, 2005, *Building customer capital through relationship marketing activities*, Taipe, Taiwan
- Chen, J, Zhu, Z, and Xie, H.Y, 2004, measuring intellectual capital: a new model and empirical study, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5 No. 1
- Cravens, David W, 1998, *Marketing Strategic*, Terjemahan Salim, Lina, Edisi IV, Erlangga, Jakarta
- Doney, P.M, and Cannon, J.P, 1997, An examination of the nature of the nature of trust in buyer seller relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61, April
- Duffy, J, 2000, Measuring customer capital, *Strategy & Leadership*, Vol. 28 No. 5
- Edvinsson, L, and Malone, M.S, 1997, *Intellectual capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower*, HarperBusiness, New York, NY
- Gruen, T.W, Summers, J.O, and Acito, F, 2000, Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3
- Heide, J.B, and Jhon, G, 1998, The role of dependen balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1