

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER TRUST
(STUDI PADA GRAPARI TELKOMSEL MOJOKERTO)**

SKRIPSI



Oleh :

KHARISUDIN MURSIDI

NIM.5.16.02.03.0.036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT

2020

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER TRUST
(STUDI PADA GRAPARI TELKOMSEL MOJOKERTO)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana (S-1) Manajemen Pada

Universitas Islam Majapahit

Oleh:

KHARISUDIN MURSIDI

NIM : 5.16.02.03.0.036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT

MOJOKERTO

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELAUAI CUSTOMER TRUST
(STUDI PADA GRAPARI TELKOMSEL MOJOKERTO)**

Oleh :

KHARISUDIN MURSIDI

NIM. 5.16.02.03.0.036

Telah Disetujui untuk Diuji

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



M. Syamsul Hidayat, SE.,MM

NIDN : 0721057003



Budi Utami, SE., MM

NIDN : 0719097101

Mojokerto,

Ketua Program Studi Manajemen



Budi Utami, SE., MM

NIDN : 0719097101

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALITY MELALUI CUSTOMER TRUST
(STUDI PADA GRAPARI TELKOMSEL MOJOKERTO)**

Oleh :

KHARISUDIN MURSIDI

NIM. 5.16.02.03.0.036

Telah Diuji di depan Dewan Penguji


Pada tanggal : 8 September 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 0713056802



2. M. Syamsul Hidayat, SE., MM

NIDN : 0721057003



3. Budi Utami, SE., MM

NIDN : 0719097101



PENGESAHAN

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALITY MELALUI CUSTOMER TRUST
(STUDI PADA GRAPARI TELKOMSEL MOJOKERTO)**

SKRIPSI

Oleh :

KHARISUDIN MURSID

NIM. 5.16.02.03.0.036

Telah dipertahankan di depan dewan penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M)

Pada tanggal :

Ditetapkan di : Mojokerto

Tanggal :

Yang menetapkan

Dekan


Eny Setyariningsih..SE..MM
NIDN : 0702076901

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang betanda tangan dibawah ini,

Nama : Kharisudin Mursidi

NIM : 5.16.02.03.0.036

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust (Studi Pada GraPARI Telkomsel Mojokerto)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi/laporan tugas yang saya buat dengan judul sebagaimana di atasadalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan bebas dari unsur plagiarism sesuai UU RI No 1 Tahun 2010 tentang pencegahan dan penanggulangan plagiat di perguruan tinggi.

Mojokerto,

Penulis,



Kharisudin Mursidi

5.16.02.03.0.036

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Kharisudin Mursidi

NIM : 5.16.02.03.0.036

Prodi/Fakultas/Universitas : Manajemen/Ekonomi/Universitas Islam Majapahit

Menyatakan, memberikan izin kepada fakultas ekonomi universitas ilsam majapahit (UNIM) untuk menyimpan, mengalih-media/memformat, merawat, dan mempublikasikan karya ilmiah yang saya susun berupa skripsi/tugas akhir, baik berupa cetak maupun digital untuk kepentingan pendidikan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

Demikian pernyataan ini dibuat sesungguhnya dan tanpa ada paksaan.

Mojokerto,

Yang Mervatakan,



Kharisudin Mursidi

5.16.02.03.0.036

RIWAYAT HIDUP

Kharisudin Mursidi, penulis skripsi dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust (Studi Pada Grapari Telkomsel Mojokerto)” dilahirkan di Mojokerto pada tanggal 4 September 1993, merupakan putra dari pasangan Bapak Mardai dan Ibu Sumarni.

Pendidikan Formal penulis dimulai dari SDN 1 Plososari lulus pada tahun 2006, dan melanjutkan ke SMP I AL-HIDAYAH dan lulus pada tahun 2009, setelah itu melanjutkan ke SMK Brawijaya Mojokerto dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Islam Majapahit jurusan Manajemen dan lulus pada tahun 2020 dengan mendapat gelar SM.

MOTTO

ADIGANG, ADIGUNG, ADIGUNA

“Jaga Kelakuan, Jangan Sombong Dengan Kekuatan, Kedudukan, Atau pun Latar Belakangmu”

Remember One Day If We Win With Friends And Never Walk Alone

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kehadiran alloh swt, Karya ini saya persembahkan untuk :

Kepada Ayah, terima kasih untuk didikan dan sikap yang telah membentuk pribadi saya yang tangguh, bertanggung jawab dan tidak mudah menyerah.

Kepada Ibu, terima kasih untuk segala tutur kata yang menenangkan dan sikap yang mendidik serta doa yang menguatkan.

Kepada Kakak, terima kasih yang selalu mendukung saya. Yang Menjadikan saya selalu berusaha menjadi yang terbaik agar menjadi pribadi yang kuat dan pantang menyerah.

Kepada teman – teman seperjuangan, khususnya manajemen angkatan 2016. Terima kasih atas bantuan yang sudah kalian berikan dan semoga cita – cita kita semua segera terwujud. Amiiiiin.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Penyayang, puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunianya Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust* (Studi Pada GraPARI Telkomsel Mojokerto)**” ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto.

Selesaiannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Rahman Sidharta Arisandi, S.IP.,M.Si., selaku Rektor UNIM yang telah memberikan izin penelitian ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto, Ibu Eny Setyariningsih, SE., MM, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti program ini.
3. Ketua Program Studi manajemen, Ibu Budi Utami, SE., MM, yang telah member izin dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak M. Syamsul Hidayat, SE.,MM sebagai pembimbing I yang telah memberi bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Budi Utami, SE., MM, sebagai pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan pada penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua serta saudara-saudaraku yang telah memberikan dorongan moril dan do'a pada saat penyusunan proposal skripsi ini

Sebagai manusia yang kurang sempurna, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun, demi lebih sempurnanya penulisan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Mojokerto, 16 Juli 2020

Yang Menyatakan,

Kharisudin Mursidi

5.16.02.03.0.036

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Judul	
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	i
Halaman Persetujuan Penguji.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Pernyataan Keaslian Tulisan.....	iv
Pernyataan Publikasi Karya Ilmiah.....	v
Riwayat Hidup.....	vi
Motto.....	vii
Persembahan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xix
Abstrak.....	xx
Abstract.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1

B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Teori – Teori Yang Berhubungan Dengan Variabel Penelitian.....	13
1. Pengertian Pemasaran.....	13
2. Customer Relationship Marketing.....	15
3. Customer Trust.....	20
4. Customer Loyalty.....	23
C. Kerangka Pikir Penelitian	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian.....	30
1. Alasan Pemilihan Desain.....	30
2. Lokasi Penelitian	30
3. Waktu Penelitian	31
4. Data dan Sumber Data	31
5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
B. Populasi Dan Sampel	32

1. Populasi.....	32
2. Sampel	33
3. Teknik Pengambilan Sampel	34
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	34
1. Identifikasi Variabel	34
2. Definisi Operasional Variabel	35
3. Skala Pengukuran Variabel.....	37
D. Instrumen Penelitian	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	39
3. Uji Asumsi Klasik	39
E. Analisis Data.....	41
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	41
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3. Uji Hipotesis.....	42
4. Path Analysis (Analisis Jalur)	43
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan	47
A. Gambaran Umum Penelitian	47
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
C. Visi dan Misi.....	48

1. Visi	48
2. Misi	48
3. Struktur Organisasi	48
4. Tugas Dan Tanggung Jawab Masing – Masing Personil	48
D. Analisis Deskriptif	50
1. Karakteristik Responden	51
2. Analisis Deskriptif Variabel	53
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	59
F. Uji Asumsi Klasik	60
1. Uji Normalitas	61
2. Uji Heteroskedastisitas	63
3. Uji Multikolonieritas	65
4. Uji Linieritas	66
G. Analisis Jalur (Path Analysis)	67
1. Membuat Desain Penelitian	67
2. Merumuskan Masalah Penelitian	68
3. Membuat Model Hipotesis	68
4. Membuat Diagram Jalur Dan Persamaan Struktur	69

5. Menguji Tiap Hipotesis Untuk Tiap Sub- Struktur	70
6. Memaknai Analisis Jalur Sub-Struktur I	70
7. Memaknai analisis jalur sub-struktur II	72
8. Diagram hubungan kausal empiris antar variabel penelitian.....	74
9. Menghitung dekomposisi dan koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung, dan pengaruh total.....	75
H. Uji Parsial / T Statistik.....	77
I. Koefisien determinasi (R ²)	79
1. Koefisien Determinasi Sub-Struktur I	79
2. Koefisien Determinasi Sub-Struktur II	80
J. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP	84
A. Simpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 : Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4. 1 : Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 : Usia Responden	52
Tabel 4. 3 : Pendidikan Terakhir Responden	52
Tabel 4. 4 : Deskriptif Variabel	53
Tabel 4. 5 : Distribusi Frekuensi Variabel Customer Relationship Marketing (X)	54
Tabel 4. 6 : Distribusi Frekuensi Variabel Customer Trust (Z)	54
Tabel 4. 7 : Distribusi Frekuensi Variabel Customer Loyalty (Y)	55
Tabel 4. 8 : Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Marketing (X)	57
Tabel 4. 9 : Hasil Uji Validitas Variabel Customer Trust (Z)	58
Tabel 4. 10 : Hasil Uji Validitas Variabel Customer Loyalty (Y)	58
Tabel 4. 11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Relationship Marketing (X)	59
Tabel 4. 12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Trust (Z)	60
Tabel 4. 13 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Loyalty (Y)	60
Tabel 4. 14 : Uji Normalitas One Sample K-S	61
Tabel 4. 15 : Uji Heteroskedastisitas Glejser	64
Tabel 4. 16 : Uji Multikolonieritas	65

Tabel 4. 17 : Uji Linieritas Customer Relationship Marketing & Customer Loyalty	66
Tabel 4. 18 : Uji Linieritas Customer Trust & Customer Loyalty	66
Tabel 4. 19 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Sub-Struktur I	70
Tabel 4. 20 : Model Summary Sub-Struktur I.....	71
Tabel 4. 21 : Hasil Pengujian Analisis Jalur Sub-Struktur I	72
Tabel 4. 22 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Sub-Struktur II	72
Tabel 4. 23 : Model Summary Sub-Struktur II	73
Tabel 4. 24 : Hasil Pengujian Analisis Jalur Sub-Struktur II	74
Tabel 4. 25 : Proses I Penghitungan Manual.....	75
Tabel 4. 26 : Proses II Penghitungan Manual	75
Tabel 4. 27 : Proses III Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 3. 1: Diagram Persamaan Jalur	45
Gambar 4. 1 : Struktur Organisasi	48
Gambar 4. 2 : Uji Normalitas P-Plot	62
Gambar 4. 3 : Histogram Normalitas	62
Gambar 4. 4 : Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	64
Gambar 4. 5 : Desain Penelitian	67
Gambar 4. 6 : Diagram Jalur Lengkap	69
Gambar 4. 7 : Sub-Struktur I – Hubungan Kausal X Terhadap Z	69
Gambar 4. 8 : Sub-Struktur II – Hubungan Kausal X Dan Z Terhadap Y ,.....	69
Gambar 4. 9 : Diagram Hubungn Kausal Empiris Antar Variabel	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuisisioner Penelitian
2. Data Responden
3. Tabulasi Data Jawaban Kuisisioner 145 Responden
4. Distribusi Dan Karakteristik Responden
5. Distribusi Dan Jawaban Responden
6. Hasil Uji Validitas
7. Hasil Uji Reliabilitas
8. Hasil Uji Normalitas
9. Hasil Uji Heteroskedastisitas
10. Hasil Uji Multikolonieritas
11. Hasil Uji Linieritas
12. Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan I & II
13. R Tabel (Df = 121 – 150)
14. T Tabel Titik Presentase Distribusi T (Df = 121 – 160)

ABSTRAK

Mursidi, Kharisudin, 2020. Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust Studi pada Pusat GraPARI Telkomsel Mojokerto. Skripsi atau Tugas Akhir, Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit (UNIM).

Pembimbing I : M. Syamsul Hidayat, SE.,MM

Pembimbing II : Budi Utami, SE., MM

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menjalin hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang mengimplementasi hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan atau *Customer Relationship Marketing* mampu menumbuhkan *Customer Trust* atau kepercayaan pelanggan sehingga mampu mengakibatkan munculnya loyalitas pelanggan atau *Customer Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Trust* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* serta pengaruh tidak langsung atau melalui *Customer Trust* pada pelanggan GraPARI Telkomsel Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif kausal. Penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang lebih jelasnya ialah *purposive sampling* dan penghitungannya pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin dalam (Nasrullah:2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna telkomsel yang melakukan pembelian di GraPARI lebih dari satu kali yaitu sebanyak 145 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path*) dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*, serta variabel *Customer Trust* berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh antara *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yakni sebesar 0,296 lebih besar dari taraf signifikan 0,05, artinya *Customer Trust* memiliki pengaruh *Path* yang kuat.

Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing, Customer Trust, Customer Loyalty.*

ABSTRACT

Mursidi, Kharisudin, 2020. *Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust Studi pada GraPARI Telkomsel Mojokerto. Thesis or Final Project, Marketing Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University Majapahit (UNIM).*

Advisor I : M. Syamsul Hidayat, SE.,MM

Advisor II : Budi Utami, SE., MM

Marketing is one of the main activities that must be carried out by the company in running its business. With a good marketing function, the company has the ability to produce products or services as desired by consumers. One effort that can be done by the company is to establish a good long-term relationship with customers. Companies that implement long-term good relationships with customers or Customer Relationship Marketing are able to grow Customer Trust or customer trust so that it can lead to customer loyalty or Customer Loyalty. This study aims to determine the effect of Customer Relationship Marketing and Customer Trust partially on Customer Loyalty and the indirect effect or through Customer Trust on GraPARI Telkomsel Mojokerto customers. This research uses a quantitative method of a causal associative approach. Determination of the sample using nonprobability sampling techniques that more clearly is purposive sampling and calculation of sampling based on Slovin formula in (Nasrullah: 2016). The sample used in this study was Telkomsel users who made purchases at GraPARI more than once, as many as 145 respondents. Analysis of the data used in this study is path analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Customer Relationship Marketing and Customer Trust variables have a positive and partially significant effect on Customer Loyalty, and the Customer Trust variable has a positive and significant role in mediating the influence between Customer Relationship Marketing and Customer Loyalty that t , 0,296 is greater than the significant level of 0,05, meaning that Customer Trust has a strong path effect.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Customer Trust, Customer Loyalty.