

# **HUBUNGAN *RELATIONSHIP* MARKETING DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI G-SPORTS CENTER PADANG**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam sebagai Salah Satu Syarat  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
pada Prodi Ekonomi Syariah*



Oleh :  
LIA MONICA MARLIANA  
NIM: 1313060456

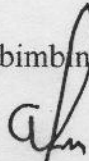
**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
IMAM BONJOL PADANG  
1439 H / 2018 M**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan di G-Sports Center Padang” yang disusun oleh Lia Monica Marliana, NIM 1313060456 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

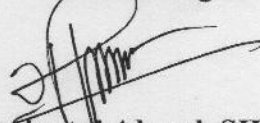
Padang, 13 Februari 2018

Pembimbing I



Alfi Syukri Rama, SE, MM  
NIP: 19750929 200003 1005

Pembimbing II



Huriyatul Akmal, SHI. M.SI  
NIP: 19830817 200912 1005

## PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul “**Hubungan Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan di G-Sports Center Padang**”, yang telah disusun oleh **Lia Monica Marlina**, NIM. 1313060456 telah diuji dalam sidang munaqasyah hari Jum'at, 23 Februari 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S.1) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Imam Bonjol Padang.

Padang, 23 Februari 2018

### Tim Penguji

Ketua



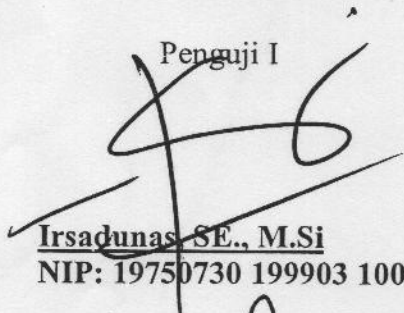
Alfi Syukri Rama, SE., MM  
NIP. 19750929 200003 1005

Sekretaris



Aslan Deri Ichsandi, SH., MH  
NIP. 1980 1127 2009011007

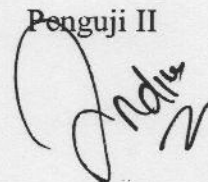
Penguji I



Irsadunas, SE., M.Si  
NIP: 19750730 199903 1002

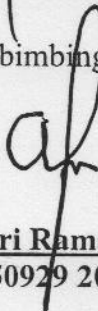
Anggota,

Penguji II



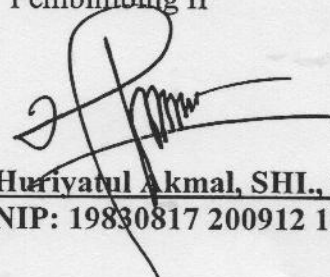
Andre Wiratha, SE., MM

Pembimbing I



Alfi Syukri Rama, SE., MM  
NIP. 19750929 200003 1005

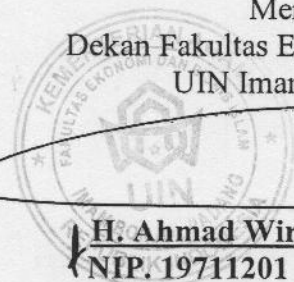
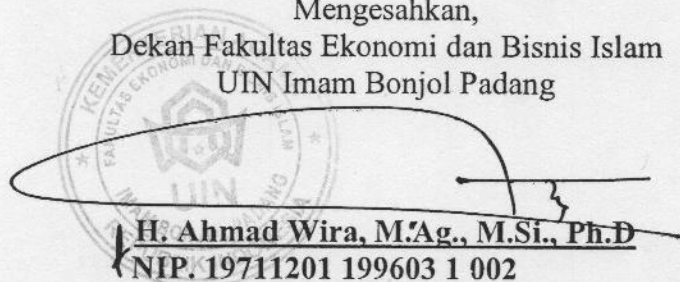
Pembimbing II



Huriyatul Akmal, SHI., MSI  
NIP: 19830817 200912 1005

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Imam Bonjol Padang



H. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D  
NIP. 19711201 199603 1 002



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan di G-Sports Center Padang**”, yang disusun oleh **Lia Monica Marliana, NIM 1313060456**. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang Tahun 2018.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Perusahaan sangat membutuhkan pelanggan yang loyal karena hal tersebut mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive*, bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang disebut *Relationship Marketing*. *Relationship marketing* itu sendiri menekankan pada pelanggan, jangka panjang, pelayanan pelanggan, komitmen pada pelanggan, kontak pada pelanggan dan kualitas. *Relationship Marketing* dalam penelitian ini ditinjau dari variabel *Trust* (kepercayaan), *Commitment* (komitmen), dan *Communication* (komunikasi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Trust* (X1), *Commitment* (X2), dan *Communication* (X3) dengan Loyalitas pelanggan (Y) di G-Sports Center Padang. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan *memberhip card* (kartu anggota) di G-Sports Center Padang yang berjumlah 383 dari tahun 2012-2018.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan korelasi *Pearson Produk Moment* dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* berhubungan sangat kuat dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian korelasi PPM sebesar 0.995 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, *Commitment* memiliki hubungan sedang dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan hasil pengujian korelasi PPM sebesar 0.529 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan *Communication* berhubungan sedang dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan hasil pengujian korelasi PPM sebesar 0.587 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0.913 menunjukkan bahwa 91.3 % terdapat hubungan antara variabel loyalitas pelanggan dengan variabel *Trust*, *Commitment*, dan *Communication*. Sedangkan sisanya 8.7 % hubungannya terdapat pada variabel lain.

**Kata kunci:** *Relationship Marketing (Trust, Commitment, Communication)*, Loyalitas Pelanggan.