

INTI SARI

Katita, Govi Arya. 2020. Anteseden dan Konsekuensi Pemasaran Hubungan dalam Industri. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh anteseden dan konsekuensi pemasaran hubungan dalam industri ritel. Pemasaran hubungan digambarkan dengan variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan yang dirasakan pelanggan industri rite. Anteseden pada pemasaran hubungan disebutkan karena adanya komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan karyawan atau pegawai di industri ritel. Sedangkan anteseden dari pemasaran hubungan adalah komunikasi getok tular yang jika hal positif yang tersebar, akan menguntungkan industri ritel.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat yang sudah pernah atau sedang berbelanja di Lotte Grosir Surakarta. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 200. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan penyampelan klaster dua tahap dengan pertimbangan wilayah kecamatan yang ada di Surakarta. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lima hipotesis terdukung dan terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung. Pemasaran hubungan berupa komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif dengan komunikasi getok tular. Semakin baik pemasaran hubungan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin sering dan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan komunikasi getok tular menjadi lebih tinggi. Komunikasi pada penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap komitmen dan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, Komunikasi tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan hubungan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kata Kunci : Pemasaran Hubungan, Komunikasi Getok Tular, Komitmen, Kepercayaan, Kepuasan Hubungan, Komunikasi, Perusahaan Ritel.

ABSTRACT

Katita, Govi Arya. 2020. *Antecedents and Consequences of Relationship Marketing in the Industry*. S1 Management Study Program. Faculty of Economics. Setia Budi University, Surakarta. Advisor I. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM Advisor II. Ariefah Yulandari, SE, MM

This study aims to examine the influence of antecedents and the consequences of relationship marketing in the retail industry. Relationship marketing is depicted by the variable commitment, trust and satisfaction of the relationship felt by industry customers. Antecedents in relationship marketing are mentioned because there is communication between customers and employees in the retail industry. While the antecedent of relationship marketing is contagious communication which, if positive things are spread, will benefit the retail industry.

Data obtained through questionnaires distributed to people who have already or are shopping at Lotte Grosir Surakarta. The research sample used amounted to 200. The sampling technique used was purposive sampling by clustering two stages with consideration of districts in Surakarta. Hypothesis testing is done by using SEM (Structural Equation Modeling) analysis.

The results in this study indicate that five hypotheses are supported and there is one hypothesis that is not supported. Relationship marketing in the form of commitment, trust, and relationship satisfaction that is felt by customers has a positive effect on communication. The better the relationship marketing is felt by the customer, the more often and the higher the likelihood that the customer is communicating is getting infected. Communication in this study has a positive influence on commitment and trust felt by customers. However, communication does not influence the satisfaction of the relationship by the customer.

Keywords : Relationship Marketing, Getok Tular Communication, Commitment, Trust, Relationship Satisfaction, Communication, Retail Companies