

**PENGARUH IKLAN, KOMITMEN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP *RELATIONSHIP MARKETING*
(Studi pada Konsumen Ladyfameshop di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh:

OKVITA INDAH PANGESTI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2017

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISEMENT, COMMITMENT, AND TRUST TOWARD RELATIONSHIP MARKETING (The Studies of consumer Ladyfameshop in Bandar Lampung)

By:

Okvita Indah Pangesti

The purpose of this study is to determine how the effect of advertisement (X_1), commitment (X_2), and trust (X_3) toward relationship marketing (Y) on consumer ladyfameshop. This study uses quantitative methods with sample of 100 consumer ladyfameshop in Bandar Lampung who have made transactions in online shop of ladyfamehsop. Techniques of data collection uses questionnaires. The instrument test uses validity and reliability test. Techniques of data analysis uses classic assumption test, multiple linier regression test, hypothesis test with t test and determination (R^2) test.

Based of the result of study parcially, gets results from advertisement variable has value of t_{count} equal to 4,764 with t_{tabel} equal to 1,661 which is mean $t_{count} > t_{tabel}$. Then X_1 and X_3 are said have a significant effect toward Y variable. The

commitment variable has value of t_{count} equal to 1,470 which is mean $t_{count} > t_{tabel}$, then X_2 are said no effect toward Y variable.

Keywords: Relationship Marketing, Advertisement, Commitment, and Trust.

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, KOMITMEN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *RELATIONSHIP MARKETING* (Studi Pada Konsumen Ladyfameshop Di Bandar Lampung)

Oleh:

Okvita Indah Pangesti

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh variabel iklan (X_1), komitmen (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap *relationship marketing* (Y) pada konsumen ladyfameshop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 konsumen Ladyfameshop di Bandar Lampung yang pernah melakukan transaksi di *online shop* ladyfameshop. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, mendapatkan hasil dari variabel iklan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,181 dan variabel kepercayaan memiliki t_{hitung} sebesar 4,764 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka X_1 dan X_3 dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan

variabel komitmen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,470 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel X_2 dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Iklan, Komitmen, dan Kepercayaan.

**PENGARUH IKLAN, KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP *RELATIONSHIP MARKETING*
(Studi pada Konsumen Ladyfameshop di Bandar Lampung)**

Oleh:

OKVITA INDAH PANGESTI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN, KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *RELATIONSHIP* MARKETING**
(Studi pada Konsumen Ladyfameshop di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : **Okvita Indah Pangesti**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051058

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

M. Iqbal Hareri, S.A.B., M.Si.
NIP. 2315048803 20101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Sekretaris : **M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



Dr. Syarif Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **28 November 2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.

Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 November 2017

Yang membuat pernyataan,



Okvita Indah Pangesti

NPM. 1316051058

RIWAYAT HIDUP



Okvita Indah Pangesti merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara, anak dari Bapak Edi Suvio dan Ibu Yoni Astuti. Penulis dilahirkan di Kalirejo, 07 Oktober 1995. Latar belakang yang ditempuh penulis yaitu sekolah dasar di SDN 1 Kalirejo tahun 2001–2006, SMPN 2 Negerikaton tahun 2007–2009 dan SMAN 1 Gadingrejo tahun 2010 – 2012.

Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada program strata satu (S1) melalui jalur SBMPTN tertulis. Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi dan telah menjadi Anggota Bidang MCF FSPI FISIP UNILA, Sekretaris Bidang Enterpreneur HMJ Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UNILA, dan Bendahara Usaha Koperasi Mahasiswa (KOPMA) UNILA. Pada awal tahun 2016 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Tapa Ilir, Kecamatan Gedung Meneng, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung.

MOTTO

The Patient will be given A Reward without measure.

(the Qur'an 39:10 surah az-Zumar)

At times i may think everything is going wrong, yet i don't realise that Allah is setting everything straight, and the best feeling is that when you realize that a trial is making you close to Allah.

Remind myself that is okay not to be perfect because Allah knows what is the best for me and when it's best for me to have it

(Okvita Indah Pangesti)

PERSEMBAHAN

Karya ini merupakan perwujudan rasa syukur dan cinta dariku untuk:

Maha Besar Allah SWT

Nabi Muhammad SAW

Kedua orang tuaku tersayang

Bapak Edi Suvio dan Ibu Yoni Astuti

Keluarga, Sahabat-sahabat terbaikku, serta Saudara-saudara tercinta

Dosen Pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa

HMJ Administrasi Bisnis Universitas Lampung

KOPMA Universitas Lampung

Almamater tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Syukur kepada Allah SWT. Atas ridho dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta atas bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala hormat mengucapkan terimakasih kepada:

1. Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Bapak Dr Syarief Makhya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran, selalu memberi motivasi, saran, dan nasihat yang amat berharga. Terimakasih pak atas bimbingannya.

8. Bapak M. Iqbal Harori, S.A.B., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran, selalu memberi motivasi, saran, dan nasihat yang amat berharga. Terimakasih pak atas bimbingannya.
9. Bapak M Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan banyak saran serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
11. Ibu Mertayana selaku staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini banyak membantu penulis dalam mengurus berkas-berkas kuliah.
12. Kedua Orang tuaku, Bapak dan Ibuk terhebatku yang selalu berdo'a untukku, bekerja keras, memberiku motivasi, cerita kehidupan, berbagi banyak sekali hal dan kasih sayang setulusnya, selalu memberiku dukungan dengan kesabaran luar biasa. Terimakasih untuk segalanya Pak, Buk.
13. Vevy Angraini, adikku tersayang. Perjuangan kita masih panjang (Insya Allah). Semangat untuk kita.
14. *Grandparents*ku, Tante Misri dan keluarga, serta keluarga kecil kakakku (Mbak Wina, Danish, dan Mas Wely).
15. Sahabat-sahabatku "DOREMI". Fajar, Regina, Umi Qonita, Kak Fatin, Kak Rizka, Uti Happy, Tria, Ajeng, dan Umi Lestari. Terimakasih sudah memberikan warna dalam lembar perkuliahanku, terimakasih sudah banyak berbagi selama kuliah. *Thank you so much ukhti*, semoga sukses selalu untuk kita semua.

16. Teman-teman KKN Desa Gunung Tapa Ilir, Kec. Gedung Meneng, Kab. Tulang Bawang. Sisilia Nanik Riani, Uswatun Ari Putri, Mbak Hasep Rita, Mbak Thira Assegaf, Kak Rendy, Kak Oktario. Terimakasih atas kebersamaan, kenangan, serta pelajaran selama 60 harinya.
17. Keluarga besar FSPI FISIP UNILA, terimakasih atas kesan-kesan kekeluargaan dan pengalaman organisasi yang mendamaikan.
18. Keluarga besar KOPMA UNILA, khususnya Pengurus dan Badan Pengawas tahun 2016, Adik-adik organisasi, serta Kanda Yunda jajaran Alumni. Terimakasih atas pengalaman berorganisasi luar biasanya.
19. *Awesome girls* (Sepni, Elen dan Erin). Grup chat ig TGO abal-abal (Kanda Frians, Fajar fabio, Dhika gondes, dkk. Basna *Lovers* (Koko Deo dan Kak Kiki (semoga segera berjodoh dengan wanita idaman)). Kopma *Touring Lovers* Aji, Alif, Sandi, Mbak Yani, Bendum Santi, Kak Ono, Kak Rio, Kak Novanda, April, Indah, Gugun, Eko, Lasin, Ulvi, Tami, Tyas, Juki, Roihan, Dafit. Ikhwan dkk, Rahma dkk, ajeng dkk. Terimakasih atas cerita kekeluargaan, perjalanan, dan kenangan selama ini. Bravo Kopma.
20. Keluarga besar HMJ ABINILA, teman teman seperjuangan abinila 2013, kakak tingkat abinila 2010, 2011, 2012, serta adik tingkat angkatan 2014, 2015, 2016. Semoga sukses dengan menyanggah gelar S.A.B.
21. Sahabat putih abu-abu (Cyntia Lupita Sari, Mia Merlyana, Urfina Frizka, Kak Sarah Putri, Prasetyo Wijanarko, Farkhan Raflesia, dll).
22. Teman satu atap terbaikku (Nita Pita Sari S.T, Maya Sari Valentina S.Sos, Melda Wega Yana, Rahmawati S.Pd , Reva Damayanthi S.Sos) Terimakasih atas bantuan do'a, dukungan, dan semangatnya.

23. Kelompok Belajar Desain Grafis Lampung (Kamen Adi, Kamen Tian, Kamen Ryan, dan Kamen Beny, serta teman-teman KBDG angkatan I dan II). Salam Kreatif.
24. Semua pihak yang telah membantu dan menemani perjuangan penulis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.
25. Almamater Tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan manis, pahit, suka, maupun duka.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 20 November 2017

Penulis

Okvita Indah Pangesti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR RUMUS	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Iklan.....	10
2.1.1 Efektivitas Iklan	11
2.1.2 Langkah-Langkah Dalam Menentukan Keputusan Iklan	12
2.1.3 Tujuan Periklanan	14
2.1.4 Iklan Melalui Media Sosial	15
2.1.5 Faktor-Faktor Iklan	17
2.2 Komitmen.....	17
2.2.1 Pengertian Komitmen	17
2.2.2 Faktor-Faktor Komitmen	18
2.3 Kepercayaan.....	19
2.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	19
2.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan	20
2.4 <i>Relationship Marketing</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	21
2.4.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	22
2.4.3 Faktor-Faktor <i>Relationship Marketing</i>	23
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Pemikiran.....	25
2.7 Hipotesis.....	27

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	30
3.2.1 Definisi Konseptual	30
3.2.2 Definisi Operasional	33
3.3 Lokasi Penelitian.....	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Sumber Data.....	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data Sekunder	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Teknik Pengolahan Data	39
3.8 Skala Pengukuran.....	40
3.8.1 Skala Likert.....	40
3.9 Teknik Pengujian Instrumen	42
3.9.1 Uji Validitas	42
3.9.2 Uji Reliabilitas	44
3.10 Analisis Data	47
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	47
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.11.1 Uji Normalitas.....	48
3.11.2 Uji Multikolinearitas	49
3.11.3 Uji Heterokedastisitas	50
3.12 Uji Regresi Linier Berganda	51
3.13 Uji Hipotesis	52
3.13.1 Uji t (Parsial).....	52
3.13.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	53

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.2 Analisis Identitas Responden.....	58
1) Jumlah Responden Berdasarkan Usia	58
2) Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	59
3) Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Belanja.....	59
4) Jumlah Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Instagram <i>Onlineshop</i>	60
4.1.3 Hasil Analisis Data	61
1) Analisis Item Jawaban Responden.....	61
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	80
1) Uji Normalitas	80
2) Uji Multikolinearitas	81
3) Uji heteroskedastisitas.....	83
4.1.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	86
1) Hasil Uji t (Parsial).....	86

2) Hasil Uji Determinasi (R^2)	89
4.2 Pembahasan.....	90
4.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	91
4.2.2 Pengaruh Komitmen Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	93
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	94

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	59
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Belanja.....	59
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Mengikuti instagram <i>Onlineshop</i>	60
Tabel 4.5 Desain Iklan Menarik.....	62
Tabel 4.6 Desain Iklan Kekinian.....	62
Tabel 4.7 Gambar Produk Terbaru.....	63
Tabel 4.8 Gambar Produk dengan Pilihan Warna Bervariasi	64
Tabel 4.9 Informasi Iklan Detail	64
Tabel 4.10 Pesan pada Gambar (<i>caption</i>) Mudah Dipahami	65
Tabel 4.11 Iklan Ladyfameshop memiliki tampilan yang rapi	66
Tabel 4.12 Menampilkan Produk dengan <i>celebrity Endorser</i>	66
Tabel 4.13 Rasa Nyaman Membeli Pakaian Di Ladyfameshop	67
Tabel 4.14 Rasa Aman Membeli Pakaian Di Ladyfameshop	68
Tabel 4.15 Lokasi Toko <i>Offline</i>	69
Tabel 4.16 Respon Pegawai	69
Tabel 4.17 Hubungan Kedekatan	70
Tabel 4.18 Keterangan Kondisi Produk	71
Tabel 4.19 Gambar Kondisi Produk.....	72
Tabel 4.20 Informasi Kondisi Produk.....	73
Tabel 4.21 Keaslian Gambar Produk	73
Tabel 4.22 Kualitas Produk.....	74
Tabel 4.23 Kemudahan Transaksi Pembayaran	75
Tabel 4.24 Penyediaan Layanan Kurir Antar Produk	76
Tabel 4.25 Jaminan Tukar Produk	77
Tabel 4.26 Potongan Harga.....	77
Tabel 4.27 <i>Event</i> Berhadiah	78
Tabel 4.28 Kesempatan Menjadi Mitra.....	79

Tabel 4.29 Ladyfameshop Memberikan Harga Terbaik untuk Mitra	79
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Berganda	85
Tabel 4.32 Hasil Uji t Variabel Iklan (X1)	87
Tabel 4.33 Hasil Uji t Variabel Komitmen (X2).....	87
Tabel 4.34 Hasil Uji t Variabel Kepercayaan (X3).....	88
Tabel 4.35 Hasil Uji t Variabel Iklan, Komitmen, dan Kepercayaan	89
Tabel 4.36 Interpretasi Korelasi Koefisien R^2	89
Tabel 4.37 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Perilaku Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1.2 Grafik Perilaku Pengguna Internet di Indonesia	5
Gambar 1.3 Tampilan Iklan Ladyfameshop.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	81
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	84

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Scale Value</i>	41
Rumus 3.2 <i>Produt Moment</i>	43
Rumus 3.3 <i>Alpha</i>	45
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	51
Rumus 3.5 t Hitung	52
Rumus 3.6 Determinasi R^2	53

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin pesat dengan adanya kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, terutama kebutuhan dalam bidang *fashion*. Sehingga untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* juga semakin bermunculan dan kemudian menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Sehingga perusahaan harus mempertahankan konsumennya yang memiliki peluang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan tidak hanya berfokus pada konsumen barunya saja tetapi juga berusaha mempertahankan serta menjalin hubungan baik dengan konsumen supaya tidak berpaling kepada pesaing.

Dalam menghadapi tantangan persaingan tersebut, perlu adanya komunikasi, komitmen dan kepercayaan supaya perusahaan mampu mempertahankan hubungan dan kerjasama yang baik dengan konsumen dalam kurun waktu yang lama. Hal ini sesuai dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994) pada era lingkungan persaingan yang berubah dengan cepat, perusahaan menghadapi tekanan yang semakin tinggi untuk menciptakan, mengembangkan, dan

mempertahankan hubungan yang berkualitas dengan pembelinya agar tetap unggul dalam bersaing.

Morgan dan Hunt (1994) juga menyebutkan faktor-faktor pendukung yang bisa menyukseskan hubungan dengan konsumen antara lain adalah komitmen dan kepercayaan untuk membentuk ataupun menciptakan komitmen dan kepercayaan konsumen, maka perusahaan atau para pelaku usaha harus mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen di dalam menjalin hubungan dan kerjasama. Proses komunikasi yaitu salah satunya melalui promosi yang juga sangat memengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Perusahaan tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga harus memelihara hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang telah ada. Salah satu teknik yang dapat dilakukan untuk menjaga konsumen yang sudah ada adalah dengan membentuk *relationship marketing*, yaitu membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen (Lovelock dan Wright, 1999).

Agar hubungan ini tercipta maka harus terjalin komunikasi yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan melakukan aktivitas promosi dan pemasaran yang memberikan pengaruh penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan yaitu dengan memberikan informasi melalui iklan sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta mampu mempertahankan komitmen dan kepercayaan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing.

Dalam mempertahankan konsumen maka diperlukan adanya iklan agar informasi produknya sampai kepada konsumen kemudian dapat diterima dengan baik, membangun komitmen, dan kepercayaan konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dalam periklanan, hal yang penting adalah di mana iklan ditempatkan, karena itu diperlukan media yang tepat menurut Kotler (2005) dalam merencanakan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Jenis media iklan utama meliputi surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, brosur, telepon, dan internet.

Salah satu jenis implementasi dalam meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-Commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis menurut Laudon & Laudon (1998).

Dewasa ini penggunaan internet semakin pesat, dengan banyaknya jumlah pengguna internet maka hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi kepada masyarakat yang nantinya menjadi konsumen bagi perusahaan serta sebagai sarana menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dan berikut ini data perilaku dalam menggunakan internet di Indonesia dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016.

Gambar 1.1 Grafik Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Data Statistik Pengguna Internet Indonesia 2016 APJII (2016)

Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia sebanyak 98.6% dari 132.7 juta penduduk mengetahui internet sebagai sarana menjual dan membeli barang atau jasa, dan sebanyak 63.5% yaitu sebanyak 84.2 juta penduduk pernah melakukan transaksi melalui online.

Bisnis *online* memiliki prospek yang besar pada saat ini dan masa mendatang karena mampu menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan, karena kemudahan ini maka semakin banyak yang menginginkan membangun bisnis *onlinenya* sendiri.

Dilihat dari data pengguna dan perilaku pengguna internet yang semakin meningkat berbanding lurus dengan perusahaan yang meningkatkan promosi menggunakan akun jejaring sosialnya dan melakukan transaksi secara *online*. Beberapa contoh jejaring sosial di antaranya facebook, instagram, twitter, dan linkedin. Berikut ini data yang menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia berdasarkan konten komersial dan konten media sosial yang sering

dikunjungi dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016.

Gambar 1.2 Grafik Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Data Statistik Pengguna Internet Indonesia 2016 APJII (2016)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat pengguna media sosial yaitu facebook menempati posisi pertama dengan jumlah 54% dan instagram menempati posisi ke dua dengan jumlah 15%.

Instagram merupakan media sosial yang menjadi tren terbaru di kalangan masyarakat dengan jumlah pengguna terbesar ke dua setelah facebook, jumlah penggunaannya secara tidak langsung memberikan peluang bagi pengusaha untuk berjualan dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dapat dilihat banyak akun instagram yang digunakan untuk berjualan baik orang terdekat kita bahkan kita sendiri yang memanfaatkannya sebagai media untuk usaha.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin *modern*, masyarakat juga mulai mengikuti perkembangan dan semakin peduli akan penampilan dirinya, sehingga membuat bisnis di bidang *fashion* menjadi bisnis yang banyak diminati terutama pakaian wanita. Di Bandar Lampung sendiri

online shop pakaian yang memanfaatkan media sosial instagram sudah banyak seperti Artemisfashion, Twinsladystore, Candyladystore, dan Ladyfameshop.

Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen pakaian Ladyfameshop. Karena dari keempat *online shop* di atas, Ladyfameshop merupakan produsen pakaian yang menggunakan media sosial instagram yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* terbanyak mencapai angka lebih dari 244.000 *follower* per januari 2017. Sedangkan Candyladystore, Twinsladystore, dan Artemisfashion menduduki peringkat ke dua, ke tiga, dan ke empat dengan jumlah *follower* 59.300, 16.900, dan 13.500 per february 2017. Berdasarkan dengan jumlah *followers*, Ladyfameshop memimpin lebih jauh.

Penggunaan instagram dapat dikatakan efektif bagi Ladyfameshop karena memungkinkan Ladyfameshop melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau konsumen secara luas. Produk pakaian Ladyfameshop yang ditampilkan pada instagram juga dilengkapi dengan keterangan harga dan detail bahan sesuai kondisi produk yang aslinya, gambar pakaian yang ditampilkan merupakan gambar asli atau *real pictures* yang diambil sendiri oleh pihak Ladyfameshop, sehingga Ladyfameshop menjamin apabila kondisi pakaian yang dikirim tidak sesuai dengan gambar atau mengalami cacat produk maka pembeli bisa menukarkannya dengan produk yang kondisinya baik. Ladyfameshop tidak hanya memasarkan pakaiannya secara *online* tetapi juga memiliki toko *offline* yang berlokasi strategis dan sangat mudah dijangkau yaitu berada di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 54d, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132. Alasan lain dalam memilih ladyfameshop sebagai lokasi pada penelitian ini karena jarak tempuhnya yang mudah diakses dan tidak sulit

dijangkau dengan berbagai kendaraan, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi karena akses jalannya pun mudah yaitu terletak di jalan utama.

Selain mempromosikan produknya sendiri, Ladyfameshop juga dipercaya oleh produsen lain untuk menampilkan iklan pada *feeds* instagramnya yang disebut *paid promote* atau iklan berbayar yaitu layanan promosi yang berbayar pada *website* atau jejaring sosial. Ladyfameshop menawarkan bisnis atau promosi instagram lain dengan durasi dan tarif tertentu sesuai kesepakatan.

Berikut ini adalah tampilan iklan Ladyfameshop.

Gambar 1.3 Tampilan Iklan Ladyfameshop



Sumber: Akun *Instagram* @ladyfameshop. Diakses tanggal 18 Februari 2017.
Pukul 20.23 WIB.

Dalam memberikan pelayanan pada konsumen, khususnya bagi konsumen yang berada di Wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya, Ladyfameshop menyediakan jasa antar maka dari itu Ladyfameshop bekerjasama dengan penyedia jasa atau

kurir antar barang. Sedangkan untuk konsumen yang berada di luar Bandar Lampung Ladyfameshop melakukan pengiriman barang melalui JNE. Ladyfameshop juga memberikan kemudahan apabila produk pakaian yang dipesan tidak sesuai dengan keterangan dan gambar yang ditampilkan pada iklan di instagramnya, maka konsumen akan dibebaskan dari biaya *return* tersebut. Dalam menampilkan produknya Ladyfameshop menggunakan selebriti *endorser* pada iklannya untuk meningkatkan perhatian calon pembeli sejak tahun 2015.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji tentang pengaruh iklan, komitmen, dan kepercayaan konsumen pada *relationship marketing* antara perusahaan dengan konsumen. yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel iklan, komitmen, dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi variabel *relationship marketing* antara Ladyfameshop dengan konsumennya akan diketahui melalui penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Komitmen, dan Kepercayaan terhadap *Relationship marketing*” (Studi Pada Konsumen Ladyfameshop di Bandar Lampung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah;

- 1) Bagaimanakah pengaruh iklan terhadap pembentukan *relationship marketing*?
- 2) Bagaimanakah pengaruh komitmen konsumen terhadap pembentukan *relationship marketing*?

- 3) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembentukan *relationship marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah;

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap pembentukan *relationship marketing*.
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh komitmen konsumen terhadap pembentukan *relationship marketing*.
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembentukan *relationship marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam dua aspek manfaat, yaitu:

- 1) Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menambah wawasan dalam bidang pemasaran, terutama berkaitan dengan efektivitas iklan, komitmen, dan kepercayaan konsumen terhadap *relationship marketing*.

- 2) Manfaat Akademis

Penulis berharap agar penelitian ini menjadi sumber acuan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang dan jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kemudian menurut Gitosudarmo (2008) periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan dapat dilakukan oleh perusahaan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster-poster, dan media sosial.

Iklan merupakan salah satu cara perusahaan dalam membangun komunikasi efektif. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat. Respon atau tanggapan Konsumen sebagai komunikan yang diharapkan oleh pemasar menurut Kotler, 1992 (dalam Laksana, 2008) yaitu pemasar menginginkan dari adanya komunikasi yang efektif yaitu:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek behavior atau perilaku, yaitu membentuk perilaku konsumen yaitu diharapkan adalah pembelian ulang.

Kegiatan periklanan ini merupakan suatu alat bagi perusahaan yang digunakan untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga kebutuhan atau keinginan dapat terpenuhi sehingga terjalin hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.1.1 Efektivitas Iklan

Agar konsumen mau membeli dan menggunakan produk secara berkelanjutan maka iklan yang dipasang oleh perusahaan harus mampu menyampaikan informasi dengan baik yaitu dengan memastikan keefektifan iklan. Menurut Stephen (2010) efektivitas adalah menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran. Kemudian efektivitas iklan menurut Gibson (2010) merupakan pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama. Efektivitas berasal dari kata *effectiveness* yang berarti taraf sampai sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya.

Terdapat beberapa pendapat tentang pengaruh iklan yang efektif. Menurut Kasali (1995) iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA, yaitu sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Dalam elemen *attention*, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus.

2) *Interest* (Minat)

untuk elemen *interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus ditarik agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan.

3) *Desire* (Kebutuhan)

Selain itu, iklan juga harus memiliki komponen *desire* yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

4) *Conviction* (Keinginan)

Setelah itu iklan juga harus mempunyai elemen *conviction*, artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut.

5) *Action* (Tindakan)

Elemen terakhir yaitu *action*, berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan, dan lain-lain.

2.1.2 Langkah-Langkah Dalam Menentukan Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam mengembangkan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diperhatikan, lima keputusan ini dikenal dengan lima M yaitu:

1) *Mission* (Tujuan Periklanan)

Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan.

2) *Money* (Anggaran Periklanan)

Setelah menetapkan tujuan selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran periklanan.

3) *Message* (Memilih Pesan Iklan)

Suatu iklan dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian, dengan demikian maka faktor kreativitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting.

4) *Media* (Keputusan tentang Media)

Pemilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada target konsumen.

5) *Measurement* (Mengevaluasi Efektivitas Iklan)

Keputusan ke lima yaitu melakukan evaluasi efektivitas iklan.

Dengan menjalankan langkah-langkah di atas diharapkan pelaksanaan iklan dapat menyampaikan informasi produk dengan baik sebagai sarana promosi perusahaan dan menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen.

2.1.3 Tujuan Periklanan

Iklan yang digunakan sebagai alat komunikasi bagi perusahaan dengan konsumen melalui media memiliki fungsi untuk memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) adapun tujuan dari diadakannya iklan yaitu:

1) Iklan Informatif

Periklanan informatif adalah bentuk periklanan untuk menarik konsumen pertama kali dari suatu produk dengan demikian maka seringkali dilakukan besar-besaran pada tahap awalnya.

2) Iklan Persuasif

Periklanan persuasif yaitu bentuk periklanan yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan maksud untuk menciptakan keunggulan tersendiri yang memiliki ciri dari suatu produk.

3) Iklan Peningkat

Iklan pengingat yaitu bentuk iklan yang ditujukan untuk iklan produk yang sudah mapan. Dengan demikian maka bentuk iklannya tidak untuk membujuk konsumen, tetapi hanya mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal oleh konsumen.

4) Iklan Penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik konsumen dengan suatu produk untuk menciptakan keunggulan tersendiri untuk membujuk konsumen dan meyakinkan pembeli bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

2.1.4 Iklan Melalui Media Sosial

Dalam periklanan, hal yang penting juga adalah dimana iklan ditempatkan, karena itu diperlukan media yang tepat.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan dapat menekan biaya untuk mempromosikan produk dan kelebihan lainnya adalah jangkauan lebih luas.

Menurut Kotler dan Keller (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan begitupun sebaliknya.

Sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini perusahaan menggunakan iklan melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen secara berkelanjutan.

Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai alat bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dan menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen.

Menurut Peter (2013) *Social ads reach the audiens in which you've invested a lot of money and time into nurturing. You can see which audiens engaging the most, so you can ensure that your ads are being bought correctly and you're actually growing your fan based on true data.*

Iklan media sosial menjangkau konsumen dimana anda telah menginvestasikan banyak uang dan waktu dalam pemeliharaannya. Anda dapat melihat konsumen yang paling terlibat, sehingga anda dapat memastikan bahwa iklan yang dibeli dengan benar dan konsumen anda benar-benar berkembang berdasarkan data yang sebenarnya.

Penggunaan media sosial pada masa sekarang ini menjadi pilihan praktis bagi perusahaan agar dapat mempermudah promosi penjualan. Menurut Puntoadi (2011) penggunaan media sosial memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas.
- 2) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan di atas, maka media sosial dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk mempromosikan produk dan iklan di media sosial tersebut

ditujukan untuk menarik perhatian atau menjangkau konsumen melalui suatu situs web atau akun media sosial, dalam penelitian ini, instagram yang diharapkan akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

2.1.5 Faktor-Faktor Iklan

Menurut Rossiter (1987) elemen iklan digunakan untuk melihat suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian konsumen, maka diperlukan elemen-elemen iklan dikelompokkan menjadi enam, yaitu suara, musik, kata-kata, gambar, warna, dan gerakan.

Elemen selanjutnya yaitu desain menurut Nurhayati (2004) suatu proses pengorganisasian unsur garis, bentuk ukuran, warna, tekstur, bunyi, cahaya, aroma, dan unsur-unsur desain lainnya, sehingga tercipta suatu hasil karya tertentu.

Kemudian pesan iklan menurut Sutisna (2001) merupakan tampilan iklan yang menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut.

2.2 Komitmen

2.2.1 Pengertian Komitmen

Studi Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen merupakan salah satu dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang

menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994).

2.2.2 Faktor-Faktor Komitmen

Meyer dan Allen (1991 dalam Soekidjan, 2009) menyebutkan indikator komitmen menjadi tiga macam atas dasar sumbernya:

- 1) *Affective Commitment*, berkaitan dengan keinginan secara emosional terikat dengan perusahaan, identifikasi serta keterlibatan berdasarkan atas nilai-nilai yang sama.
- 2) *Continuance Commitment*, yaitu mencakup persepsi baik kehendak perusahaan yang bersangkutan maupun mitra kerjanya untuk tetap tinggal dalam hubungan tersebut. Dengan demikian hal ini mencerminkan stabilitas hubungan tersebut.
- 3) *Normative Commitment*, mencerminkan suatu kehendak untuk melakukan hal yang lebih dari pada sekedar bertahan dalam hubungan tersebut.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang mendasar bagi keberlangsungan perusahaan. Sebuah transaksi akan sulit mengalami keberlangsungan apabila tidak ada kepercayaan dari pihak-pihak yang bertransaksi tersebut. Kepercayaan akan dapat diakui apabila dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan oleh masing-masing pihak atau mitra usaha.

Dalam keberhasilan *relationship marketing*, secara umum kepercayaan dipandang sebagai unsur yang mendasar. Suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang tanpa adanya kepercayaan. Morgan dan Hunt (1999) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Supaya kebutuhan salah satu pihak terpenuhi dengan baik maka penting adanya kepercayaan dengan tindakan yang dilakukan pihak lain supaya dapat menyediakan kerja sama masa depan dan keyakinan salah satu pihak tersebut. Setelah membangun kepercayaan, perusahaan belajar untuk mengoordinasi dan berupaya bersama-sama tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk dapat terjalin hubungan jangka panjang. Dengan adanya kepercayaan memungkinkan konsumen

merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lain, didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku di masa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan agar terbentuk suatu hubungan jangka panjang atau *relationship marketing* dapat terjalin dengan baik. Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang perusahaan tidak hanya mengandalkan sebatas transaksi dalam sekali waktu, tetapi lebih dari itu kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan *relationship marketing*.

2.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang dalam hal ini konsumen. McKnight *et al* (2002b) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat

menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang *competence*, *benevolence*, dan *integrity* pada penjual.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari *online shop*. Tampilan *online shop* dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.4 Relationship Marketing

2.4.1 Pengertian Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya.

Selain merancang strategi baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler dan Armstrong, 2010)

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, focus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional di mana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang menyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

2.4.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Sivesan (2012), *Relationship marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal.

Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada

konsumen. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan Palmetier (2009) dalam *Journal of Marketing* menyebutkan bahwa *Most Theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes* yang artinya sebagian besar teori pemasaran hubungan menekankan peran kepercayaan dan komitmen dalam mempengaruhi hasil kinerja.

Saat ini perlu adanya hubungan yang lebih erat dengan konsumen baik sebelum, pada saat ini, dan setelah pertukaran. Hubungan kedekatan antara konsumen dan perusahaan akan diperoleh tingkat loyalitas yang tertinggi, karena pada tingkatan ini telah melibatkan faktor emosional dan faktor perilaku pada konsumen, bukan hanya karena faktor logika dari produk yang superior (Heruwasto, 2009). Dengan adanya hubungan kedekatan akan terjadi kepercayaan dan komitmen dari konsumen untuk tidak menggunakan produk dari pesaing. Dengan demikian, dapat diharapkan akan terjadi adanya stabilitas peningkatan penjualan. Pemikiran ini disebut dengan konsep *relationship marketing*.

2.4.3 Faktor-Faktor *Relationship Marketing*

Terdapat beberapa faktor yang berkaitan dengan penelitian ini, Adapun menurut Saputra dan Arningsih (2014) faktor *relationship marketing* meliputi:

- 1) Kemampuan perusahaan dan konsumen dalam mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan.
- 2) Kemampuan perusahaan dan konsumen dalam membangun transaksi ulangan.
- 3) Kemampuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan tiga penelitian yang meneliti topik yang berkaitan. Tiga penelitian tersebut dirasa relevan dan berkaitan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar atau referensi oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Tabel 2.1 menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independent	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Wangsit Nugroho (2009)	Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi dan Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>) terhadap <i>Relationship Commitment</i> pada konsumen Larissa di Surakarta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas Komunikasi 2. Kualitas Jasa 3. Kepercayaan 	<i>Relationship Commitment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dari efektivitas komunikasi pada <i>relationship commitment</i>. 2. Terdapat pengaruh positif dari efektivitas komunikasi pada kualitas fungsional. 3. Terdapat pengaruh positif dari efektivitas komunikasi pada kepercayaan. 4. Terdapat pengaruh positif dari kepercayaan pada <i>relationship commitment</i>.

				5. Terdapat pengaruh positif dari persepsi kualitas teknis pada kepercayaan.
				6. Terdapat pengaruh yang positif dari persepsi kualitas fungsional pada kepercayaan.
Wahyu Arfianto (2010)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi Produk Sepeda Motor Honda)	1. Kualitas pesan iklan 2. Daya tarik iklan 3. Frekuensi penayangan	Efektivitas iklan	Kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan.
Nursatyo Heri Bowo, MM (2003)	Analisis Pengaruh Kepercayaan untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang.	Kepercayaan	Hubungan Jangka Panjang	1. Kepercayaan pembeli dapat dibangun melalui tiga faktor, yaitu komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan, dan adanya komitmen selanjutnya, 2. Kepercayaan akan menimbulkan keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Sumber: Data diolah dari berbagai referensi, Februari 2017.

2.6 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2015), menguraikan bahwa kerangka pemikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Hubungan antar variabel akan diuraikan sesuai dengan teori yang telah dideskripsikan sehingga mudah dipahami keterkaitan antar variabel.

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti.

1) Hubungan Iklan dengan *Relationship Marketing*

Iklan yang memiliki desain, pesan, gambar, dan tampilan terbaik akan menarik perhatian konsumen sehingga mencapai sasaran yaitu hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2) Hubungan Komitmen dengan *Relationship Marketing*

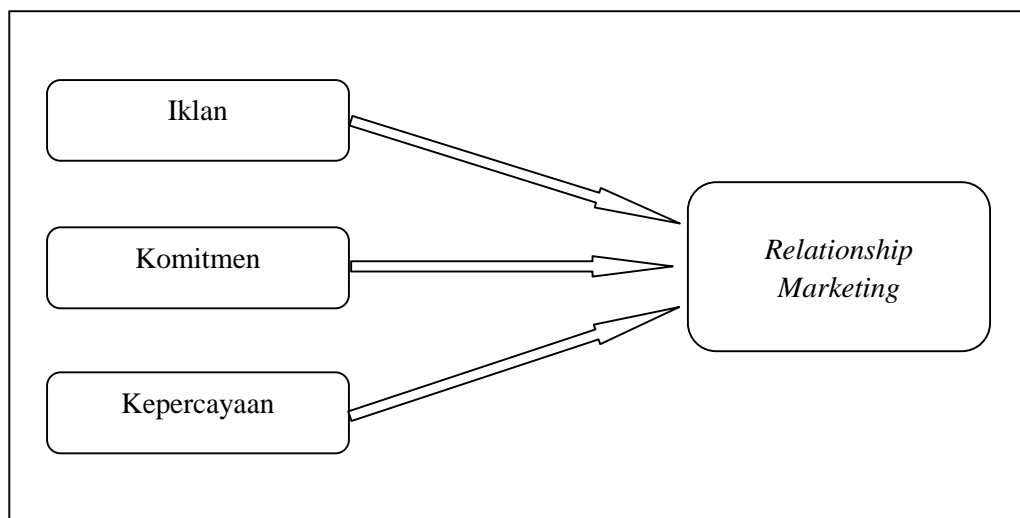
Pengaruh hubungan dengan komitmen ditunjukkan dengan adanya manfaat yaitu manfaat sosial didapatkan ketika konsumen merasakan adanya suatu hubungan yang akrab, penuh persahabatan dengan perusahaan. Kemudian manfaat psikologis didapati ketika konsumen merasa nyaman dan aman dalam membangun hubungan dengan pihak perusahaan. Selanjutnya manfaat ekonomis didapatkan konsumen ketika perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara cepat sehingga waktu yang dikorbankan konsumen tidak terlalu besar.

3) Hubungan Kepercayaan dengan *Relationship Marketing*

Kepercayaan konsumen mampu mempertahankan transaksi serta hubungan baik dengan perusahaan. Konsumen yang merasa percaya pada pelayanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan akan memperkuat adanya *relationship marketing*, yaitu hubungan yang lebih dari sekedar transaksi sekali waktu.

Di bawah ini gambaran kerangka pikir penelitian. model penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel iklan, komitmen, dan kepercayaan pada variabel *relationship marketing* perusahaan dengan konsumen pada perusahaan *fashion* Ladyfameshop di Bandar Lampung.

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian dan kerangka pikir penelitian di atas, hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

H_{a1} : Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Marketing*.

H_{o1} : Iklan tidak berpengaruh terhadap *Relationship Marketing*.

H_{a2} : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Marketing*.

H_{o2} : Komitmen tidak berpengaruh terhadap *Relationship Marketing*.

H_{a3} : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Marketing*.

H_{o3} : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *Relationship Marketing*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi (*explanative research*). Menurut Umar (2008), penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yakni variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Juga dikenal sebagai variabel terikat, variabel efek, hasil outcome. Penulis berusaha menjelaskan pengaruh dari variabel iklan (X_1), komitmen (X_2), dan kepercayaan (X_3) sebagai variabel independen terhadap *relationship marketing* (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, padat, dan jelas. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Berikut ini penjelasan dua variabel tersebut:

1) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu:

a) Iklan

Gitosudarmo (2008) menyatakan periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, dan jasa yang ditampilkan melalui media seperti surat kabar, radio, majalah, televisi, poster, dan media sosial yang saat ini sedang menjadi media iklan yang cukup efektif menarik konsumen. Melalui iklan perusahaan dapat membuka komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga keduanya menjadi saling menguntungkan dan menghasilkan hubungan jangka panjang.

b) Komitmen

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak perusahaan dengan konsumen untuk memelihara hubungan yang telah terjalin di mana perusahaan menginginkan adanya hubungan yang berkelanjutan. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan diartikan sebagai janji ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994).

c) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang mendasar bagi keberlangsungan perusahaan yang dapat diakui apabila dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan oleh masing-masing pihak atau mitra usaha. Setelah membangun kepercayaan, perusahaan belajar untuk mengoordinasi dan berupaya bersama-sama tidak semata hanya mencari keuntungan sendiri sehingga terjadi hubungan yang baik dengan konsumen dan mampu mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari itu kepercayaan dipandang sebagai unsur yang penting dalam keberhasilan *relationship marketing*. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

2) Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu variabel *relationship marketing* (Y). Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Relationship Marketing merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan perlu berjuang menarik dan mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang diperlukan adanya periklanan untuk menjalin komunikasi yang baik, komitmen konsumen, dan kepercayaan konsumen.

3.2.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Juga menurut Singarimbun dan Effendi (1995), definisi operasional adalah bagaimana suatu variabel diukur, dengan definisi operasional dalam suatu penelitian, maka kita akan mengetahui baik buruknya variabel tersebut. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala
Iklan	Iklan merupakan alat untuk menjalin komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi kepada konsumen serta membantu mencapai sasaran yaitu hubungan jangka panjang dengan konsumen.	a. Desain b. Gambar c. Pesan d. Tampilan	1. Desain menarik 2. Desain kekinian 3. Gambar produk terbaru 4. Warna produk bervariasi 5. Informasi detail 6. Pesan mudah dipahami 7. Tampilan rapi 8. Menampilkan <i>celebrity endorser</i>	Interval
Komitmen	Merupakan janji ikrar perusahaan untuk menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama dan menjalin hubungan jangka panjang.	a. <i>Affective Commitment</i> (hubungan secara emosional) b. <i>Continuance Commitment</i> (stabilitas hubungan) c. <i>Normative Commitment</i> (hubungan persahabatan)	1. Rasa nyaman 2. Rasa aman 3. Lokasi mudah dijangkau 4. Respon cepat 5. Memiliki hubungan kedekatan	Interval

Kepercayaan	Keperayaan merupakan suatu hal yang mendasar bagi keberlangsungan perusahaan dan hubungan jangka panjangnya dengan konsumen.	<p>a. <i>Perceived web vendor reputation</i> (reputasi <i>online shop</i>)</p> <p>b. <i>Perceived web site quality</i> (persepsi tampilan akun <i>online shop</i>)</p>	<p>a. Produk sesuai keterangan yang dijanjikan</p> <p>b. Menampilkan gambar produk sesuai kondisi aslinya</p> <p>c. Memberikan informasi sesuai dengan keadaan produk</p> <p>d. Menampilkan gambar produk milik sendiri</p> <p>e. Memberikan produk sesuai yang ditampilkan</p>	Interval
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan <i>stakeholder</i> lainnya	<p>a. Kemampuan mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan</p> <p>b. Kemampuan dalam membangun transaksi ulangan.</p> <p>c. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.</p>	<p>a. Memberikan kemudahan transaksi pembayaran</p> <p>b. Meyediakan layanan antar produk</p> <p>c. Memberi jaminan tukar produk</p> <p>d. Memberikan potongan harga</p> <p>e. Mengadakan <i>event</i> berhadiah</p> <p>f. Kesempatan bermitra</p> <p>g. Harga terbaik bagi mitra</p>	Interval

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, Karena lokasi perusahaan berada Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 54d, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek/subjek itu. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Ladyfameshop di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dengan sengaja dipilih secara cermat sesuai dengan kriteria atau persyaratan sampel spesifik yang diperlukan dalam riset. Sedangkan menurut Indrawan dan Yaniawati (2014) menjelaskan pengambilan sampel dilakukan sebagai upaya peneliti untuk menetapkan bagian dari populasi, pertimbangan representasi dari elemen populasi, untuk memperoleh data dan informasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *purposive sampling* di mana anggota populasi dipilih sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian sebagai sampel, oleh karena itu pengambilan sampel pada penelitian ini

pelaksanaannya sebagai berikut: diawali dengan mengidentifikasi semua karakteristik populasi, yaitu dengan mengadakan studi pendahuluan dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi.

Roscoe dalam Sugiyono (2015) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d. 20.

Pada penelitian ini menggunakan saran ke tiga sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 25×4 variabel = 100 orang konsumen Ladyfameshop di Bandar Lampung.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini yaitu data yang didapatkan dengan memberikan kuesioner kepada responden dengan jumlah sebanyak 100 responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2015).

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku-buku pemasaran, media massa, dan penelitian-penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting, karena data yang terkumpul nantinya dipakai sebagai informasi yang valid dan representatif guna pemecahan masalah (Umar, 2008).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung secara sistematis terhadap objek penelitian.

Peneliti melakukan observasi pada akun media sosial milik Ladyfameshop dan juga mendatangi toko *offline* Ladyfameshop pada penelitian ini.

2) Studi Literatur

Mengumpulkan data dan informasi dari buku, media massa, dan penelitian terdahulu.

3) Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Kuesioner merupakan daftar tertulis pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Terkadang bahkan seringkali daftar pertanyaan tertulis tersebut telah disertai pilihan jawaban-jawaban untuk dipilih responden guna menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut (Restu, 2009). Melalui metode pengumpulan data ini, responden yang dalam hal ini merupakan konsumen ladyfameshop membaca sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga penulis memperoleh data yang akurat.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Tahap selanjutnya setelah data yang diperoleh terkumpul adalah mengolah data tersebut. Dalam Sugiyono (2015) teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1) Editing

Editing adalah kegiatan memeriksa kembali hasil data yang diperoleh dalam angka menjamin validitasnya serta dapat segera untuk dilanjutkan ke proses selanjutnya.

2) Tabulasi

Tabulasi adalah proses memasukkan data kuesioner ke dalam tabel-tabel agar dapat dibaca dan diinterpretasikan.

3) Interpretasi

Data yang telah dideskripsikan baik melalui hasil perhitungan statistik maupun tabel selanjutnya diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

3.8 Skala Pengukuran

3.8.1 Skala Likert

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala likert dengan data ordinal (Sugiyono, 2015). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari pertanyaan diberi skor seperti berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2015

Statistik yang bergantung pada distribusi tertentu dan yang menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter, memerlukan terpenuhinya persyaratan bahwa skala pengukuran minimal interval. Sedangkan bila dari data penelitian diperoleh data yang memberikan skala pengukuran ordinal, sehingga agar analisis tersebut dapat dilanjutkan maka skala pengukuran ordinal harus dianikkan/ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI).

Menurut Syarifudin Hidayat (2005) pengertian method of successive interval adalah metode penskalaan untuk menaikan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Karena operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk

menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal, proporsi inilah yang nantinya menjadi dasar besar nilai interval dari nilai ordinalnya.

Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut (Harun Al Rasyid, 1994)

- 1) Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5)
- 2) Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n.
- 3) Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
- 4) Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
- 5) Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan densitasnya (dalam hal ini hitung ordinal dari sebaran normal z)
- 6) Hitung *scale value* (SV) dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ at\ last\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)} \text{-----} 3.1$$

Catatan: $\left[\frac{\text{Nilai Density} = \text{nilai diambil dari densitas } z}{\text{Area} = \text{nilai diambil dari proporsi kumulatif}} \right]$

- 7) SV dengan nilai terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1.

Salah satu kelebihan mengubah data ini ialah analisis yang menggunakan prosedur-prosedur yang mengharuskan penggunaan data berskala interval akan menjadi signifikan. Hal ini disebabkan karena prosedur-prosedur tersebut

menghendaki kalkulasi dengan menggunakan data kuantitatif atau nilai sebenarnya.

Pelanggaran terhadap masalah ini akan berdampak pada:

- a) Pelanggaran asumsi yang mendasari prosedur yang kita gunakan.
- b) Hasil analisis tidak signifikan
- c) Kita dapat melakukan kesalahan Tipe I (Alpha), yaitu dengan menerima H_0 karena hasil analisis yang kita lakukan mengatakan ada perbedaan atau ada pengaruh sedang sebenarnya tidak ada karena kita keliru menggunakan data yang sesuai dengan persyaratan prosedur tersebut.
- d) Kesimpulan yang kita buat dalam pengujian hipotesis dapat terbalik atau keliru.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Menurut Siregar (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \text{-----} 3.2$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = banyaknya subjek

x = nilai pembanding

y = nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau df 28 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,361, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item pernyataan total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS 20.

Berikut ini uji validitas variabel iklan, komitmen, kepercayaan, dan *relationship marketing* dari 30 responden.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Validitas	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Hasil
Iklan (X1)			
Item 11	.832	0.361	Valid
Item 12	.770	0.361	Valid
Item 13	.863	0.361	Valid
Item 14	.825	0.361	Valid
Item 15	.839	0.361	Valid
Item 16	.781	0.361	Valid
Item 17	.662	0.361	Valid
Item 18	.767	0.361	Valid
Komitmen (X2)			
Item 21	.907	0.361	Valid
Item 22	.850	0.361	Valid
Item 23	.775	0.361	Valid
Item 24	.885	0.361	Valid
Item 25	.663	0.361	Valid
Kepercayaan (X3)			
Item 31	.907	0.361	Valid
Item 32	.917	0.361	Valid
Item 33	.883	0.361	Valid
Item 34	.764	0.361	Valid
Item 35	.923	0.361	Valid
<i>Relationship Marketing (Y)</i>			
Item 41	.855	0.361	Valid
Item 42	.832	0.361	Valid
Item 43	.616	0.361	Valid
Item 44	.649	0.361	Valid
Item 45	.838	0.361	Valid
Item 46	.874	0.361	Valid
Item 47	.805	0.361	Valid

Sumber: data diolah 2017

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Menurut Siregar (2015) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Untuk melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan rumus metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkahnya sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b) Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala likert.
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
 - e) Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.

2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) - \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \text{-----} 3.3$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas konsumen

n = banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian bulir

σ_t^2 = varian total

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap bulir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian bulir ($\sum \sigma_b^2$)

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

2. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan untuk mendapatkan varian total (σ_t^2)
3. Mengkonsultasikan nilai r dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui apakah instrumen angket yang digunakan reliabel atau tidak.

Menurut Sekaran (dalam Priyanto 2013) nilai pengukuran reliabilitas suatu instrument adalah reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, dengan reliabilitas 0,7 dapat diterima, dan reabilitas diatas 0,8 adalah baik.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
1.	Iklan (X1)	.913	8	Reliabel
2.	Komitmen (X2)	.876	5	Reliabel
3.	Kepercayaan (X3)	.927	5	Reliabel
4.	<i>Relationship Marketing</i> (Y)	.890	7	Reliabel

Sumber: Olah Data Juli 2017

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil olah data *cronbach's alpha* Iklan sebesar 0.913, *cronbach's alpha* Komitmen sebesar 0.876, *cronbach's alpha* Kepercayaan sebesar 0.927, dan *cronbach's alpha Relationship Marketing* sebesar 0.890. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut $> 0,8$ artinya indikator-indikator, dalam penelitian ini reliabilitasnya baik dengan menggunakan variabel independen Iklan (X1), Komitmen (X2), dan Kepercayaan (X3), serta variabel dependen *Relationship Marketing* (Y).

3.10. Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel/populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2015).

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuisioner. Peneliti akan mengolah data dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan.

1) Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain adalah Nama, Usia, dan Profesi, Berapa kali belanja, dan Berapa lamanya mengikuti instagram Ladyfameshop.

2) Analisa Jawaban Responden.

Merupakan hasil dari jawaban beberapa item yang berupa pernyataan yang diberikan kepada responden.

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan antara data yang akan diteliti dengan data berdistribusi normal berdasarkan mean dan standar deviasi, jika data berdistribusi normal maka analisis statistik dapat memakai pendekatan parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka analisis menggunakan pendekatan non-parametrik.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003). Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *Normal Personality plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011)

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafi maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga pemasaran regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.11.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2011). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar eror regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF < 10 mengidentifikasi bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.11.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, (Arikunto, 2005).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastis.

3.12 Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*). Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel tak bebas (*dependent*).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu iklan (X_1), komitmen (X_2), dan kepercayaan (X_3), berpengaruh pada variabel terikat yaitu *relationship marketing* (Y).

Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ ----- } 3.4$$

Keterangan:

Y = Relationship Marketing

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi antara iklan dengan *relationship marketing*

b₂ = Koefisien regresi antara komitmen dengan *relationship marketing*

b₃ = Koefisien regresi antara kepercayaan dengan *relationship marketing*

X₁ = Variabel iklan

X₂ = Variabel komitmen

X₃ = Variabel kepercayaan

e = Variabel pengganggu

3.13 Uji Hipotesis

3.13.1. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Kriteria yang digunakan adalah:

Rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{-----} 3.5$$

Sumber : Sugiyono, (2012)

Keterangan :

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

1. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel pengujinya adalah sebagai berikut:
 - a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$),
 - b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$),
 - c) Apabila t hitung $>$ t table, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,
 - d) Apabila t hitung $<$ t table, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.13.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum y X^1 + b_2 \sum y X^2 + b_3 \sum y X^3}{\sum y^2} \text{-----} 3.6$$

Dimana:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Iklan

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Komitmen

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan

X_1 = Iklan

X_2 = Komitmen

X_3 = Kepercayaan

Y = *Relationship Marketing*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan seberapa besar pengaruh iklan (X1), komitmen (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap *relationship marketing* (Y) konsumen Ladyfameshop Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *relationship marketing*.
2. Secara parsial variabel komitmen (X2) tidak berpengaruh terhadap *relationship marketing*.
3. Secara parsial variabel kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *relationship marketing*.

5.2 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan pada penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Ladyfameshop, perlu meningkatkan database atau informasi mengenai pelanggan dan diperlukan adanya segmentasi pelanggan salah satunya berdasarkan letak geografis tempat tinggal pelanggan dengan cara memperluas kesempatan menjadi *reseller* (mitra) untuk pelanggan dari berbagai daerah agar kesediaan produk bagi konsumen selalu ada dan tercukupi sehingga mampu menjangkau daerah-daerah tersebut baik bagi konsumen *online* maupun *offline*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi *relationship marketing* seperti *conflict handling*, *customer retention*, dan lainnya. serta memperluas batasan ruang lingkup sampel yang diambil dalam penelitian, seperti konsumen Ladyfameshop di Lampung. Agar memperoleh informasi yang lebih luas mengenai hal yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur

- Al-Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Editor: Dr. Lyndon Saputra. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ferdinan, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. Semarang: CV Indopront.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi pertama, cetakan ke empat*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, Syarifudin. 2005. *Metode Penelitian*. Bandung: Manjar Maju.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyanto, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Saputra, Murry Harmawan dan Arningsih. 2014. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan*. FE Universitas Muhammadiyah Purworejo.

- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu.
- Siregar, Sofyan. 2015. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika Edisi ke – 6*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametrik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2012. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widi, Restu Kartiko. 2009. *Asas Metodologi Penelitian (Sebuah Pengenalan Dan Penuntun Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian)*. Surabaya: Graha Ilmu.

Jurnal

- Casalo, L., Flavian, C., and Guinaliu, M. 2007. *The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty*. *Online Information Review*, 31 (6).
- Geykens, I., Jan Benedict, E.M, & Nirmalya, K. 1996. *Generalization about trust in marketing channel relationships using meta-analysis*. *International journal of research in marketing*, 15 (3).
- Heruwasto, I. 2009. *Relationship Marketing: Konseptualisasi serta Implikasi*. Usahawan. No.6 Tahun XXXVIII.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas* Terjemahan dalam Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Levitt, Theodore. 1986. *The Marketing Imagination*. Universitas Michigan: Free Press (didigitalkan 26 Agustus 2010).