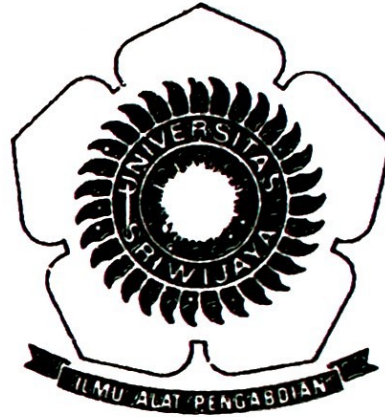


S
658 - 034 - 207

Bar
P
2012

Record : 2211
Reg : 220575

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK ORIFLAME
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA)**



Skripsi Oleh:

**CECILIA M BARUS
NIM 01081001103
MANAJEMEN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

TAHUN 2012

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA INDERALAYA)**

Disusun oleh :

Nama : Cecilia M Barus
NIM : 01081001103
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 19 JUNI 2012

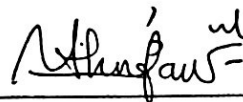
Ketua :



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Tanggal : 4 JUNI 2012

Anggota :



Hj. Nofiawaty S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA INDERALAYA)**

Disusun oleh :

Nama : Cecilia M Barus
NIM : 01081001103
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 Juli 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 18 Juli 2012

Ketua,



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Anggota,



Hj. Nofiawaty S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.
NIP. 19670624199402100

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI / TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cecilia M Barus
Nim : 01081001103
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
Anggota : Hj. Nofiawaty S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 18 Juli 2012

Adalah benar-benar hasil karya Saya dibawah bimbingan tim pembimbing. Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebut sumber aslinya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Inderalaya, 18 Juli 2012

Yang memberi pernyataan

METERAI
TEMPEL

B843CABF062897852

ENAM RIBU RUPIAH
6000

DJP
RUS

NIM. 01081001103

A simplification would be the
first step toward rational
living, I think.

(Eleanor Roosevelt)

Kupersembahkan kepada :

- Tuhan Yesus
- Bapakku A.E.Barus &
Mamakku E.Simarmata
- Kakakku Lince,
Abangku Venan &
Adikku Raymond
- Sahabat-sahabatku
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya). Skripsi ini adalah salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai hubungan antara *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan, secara simultan variabel-variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Oriflame. Sedangkan secara parsial, hanya *structural ties* dan *financial benefit* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *structural ties* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Parizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Welly Nailis, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Drs. H. A. Nazaruddin, M.M., selaku pembimbing I Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan kepada saya.
6. Hj. Nofiawaty S.E., M.M., selaku pembimbing II Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan kepada saya.
7. Drs. M. Kosasih Zen, M.Si., selaku Pembimbing Akademis.
8. Orang tua saya, A.E. Barus dan E. Simarmata.

Inderalaya,

2012

Cecilia M Barus

ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA)

Oleh :
Cecilia M Barus

Penelitian ini merupakan studi kasus yang ditujukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oriflame. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk Oriflame, dan 2) untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi, pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan (uji F). Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen dengan tingkat signifikansi 0,00. Secara parsial, hanya variabel *structural ties* dan variabel *financial benefit* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. melalui analisis regresi linier berganda, variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel *structural ties*.

Kata kunci : *relationship marketing, loyalitas konsumen, structural ties.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING TO COSTUMER LOYALTY AT ORIFLAME PRODUCT (CASE STUDIES ON THE STUDENTS OF ECONOMICS FACULTY IN SRIWIJAYA UNIVERSITY)

Oleh :
Cecilia M Barus

This study is a case study aimed at the students of Economics Faculty in Sriwijaya University titled The Effect of Relationship Marketing to Costumer Loyalty at Oriflame Product. Purpose of this study were 1) to find out how big the effect of relationship marketing to consumer loyalty at Oriflame product, and 2) to determine the dominant variables that affect customer loyalty.

The used data in this study is the primary data. Methods of data collection conducted by distributing questionnaires to 80 respondents. The analysis is multiple linear regression analysis, partial testing (t test) and the simultaneous testing (F test). The results of this study is the relationship marketing simultaneously affect consumer loyalty with a significance level of 0.00. Partially, only the variable structural ties and financial benefit that affect customer loyalty. Through multiple linear regression analysis, the most dominant variable affecting consumer loyalty is a structural ties.

Keywords: relationship marketing, consumer loyalty, structural ties.

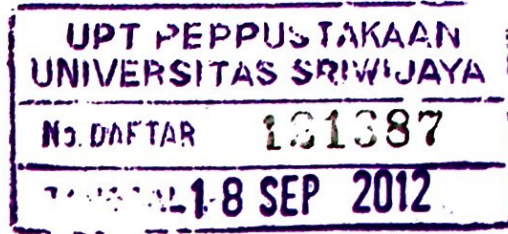
RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Cecilia Margaretha Barus
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Berastagi/ 17 Juni 1989
Agama : Katolik
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orangtua) : Berastagi, Sumatera Utara
Alamat Email : ceciliabarus17@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD N.040461 Berastagi
SLTP : SMP N.1 Berastagi
SMU : SMA N.1 Berastagi

Pendidikan Non Formal : -
Pengalaman Organisasi : -
Penghargaan Prestasi : -



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS).....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Relationship Marketing.....	9
2.1.2. Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.3. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	18
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2. Populasi dan Sampel	20
3.3. Variabel Penelitian	22
3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	22
3.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian.....	22

5.2.2.2	Frekuensi Variabel <i>Social Benefit</i> (X_2)	48
5.2.2.3	Frekuensi Variabel <i>Structural Ties</i> (X_3)	50
5.2.2.4	Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).	52
5.3	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabulation</i>).....	53
5.3.1	Analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dengan banyaknya melakukan pembelian produk Oriflame.....	53
5.3.2	Analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dengan banyaknya jenis produk yang dikonsumsi.....	54
5.4	Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen.....	54
5.5	Pembahasan.....	59

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	61
6.2	Saran.....	62
	Daftar Pustaka.....	63
	Lampiran-lampiran.....	65

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Pertumbuhan dan Nilai Ekspor-Impor Produk Kosmetik Januari-Juni 2009 dan Januari-Juni 2010.....	2
Tabel 1.2	Pola Belanja Produk Kosmetika Kota Palembang.....	4
Tabel 3.1	Produk Oriflame.....	38
Tabel 5.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....	43
Tabel 5.2.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 5.2.1.2.1	Frekuensi Banyaknya Responden Melakukan Pembelian.....	45
Tabel 5.2.1.2.2	Frekuensi Banyaknya Jenis Produk yang Dikonsumsi.....	46
Tabel 5.2.2.1	Frekuensi Variabel <i>Financial Benefit</i> (X_1).....	47
Tabel 5.2.2.2	Frekuensi Variabel <i>Social Benefit</i> (X_2)	48
Tabel 5.2.2.3	Frekuensi Variabel <i>Structural Ties</i> (X_3)	50
Tabel 5.2.2.4	Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	52
Tabel 5.3.1	<i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin*Banyaknya Melakukan Pembelian.....	53
Tabel 5.3.2	<i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin*Banyaknya Jenis Produk yang Dikonsumsi.....	54
Tabel 5.4.1	Hasil Uji F (F Test).....	55
Tabel 5.4.2	Hasli Uji t (t Test).....	56
Tabel 5.4.3	Koefisien Regresi Berganda.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Perhitungan SPSS.....	65
Lampiran 2 Kuesioner.....	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman selalu berubah dan mengalami kemajuan. Seiring kemajuan zaman, kini kecantikan dan kesehatan kian menjadi penting bagi banyak orang. Kecantikan telah menjadi sebuah komoditas bisnis yang sangat menjanjikan, dimulai dari usaha penjualan produk kecantikan, perawatan kulit, perawatan rambut, kuku, tubuh dan lain sebagainya (sumber: elibrary.mb.ipb.ac.id/download.php?id=17084 diakses pada tanggal 10 Oktober 2011). Perusahaan-perusahaan yang bergerak pada sektor industri kosmetik tumbuh dengan cepat, sehingga persaingan semakin tinggi diantara perusahaan kosmetik. Tingginya tingkat persaingan membuat perusahaan-perusahaan industri kosmetik harus berupaya agar dapat bertahan dan dapat menarik konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Berikut merupakan data pertumbuhan produk kosmetik di Indonesia dapat dilihat melalui data nilai ekspor-impor yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada dua tahun terakhir ditahun Januari-Juni 2009 dan Januari-Juni 2010 (sumber: elibrary.mb.ipb.ac.id/download.php?id=17084).

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan dan Nilai Ekspor-Import
Produk Kosmetik Januari-Juni 2009 dan Januari-Juni 2010
di Indonesia (dalam US\$).

Tahun	Impor	Ekspor
2009	103.071.842	96.150.182
2010	129.502.965	124.537.235

Sumber: Kementerian Perindustrian (2010)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah impor produk kosmetik sejumlah US\$ 26.431.123 dari tahun 2009 ke tahun 2010 di Indonesia, dengan kata lain penjualan produk kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang mungkin disebabkan oleh meningkatnya konsumsi produk kosmetika di Indonesia.

Terdapat beberapa merek kosmetik import yang diminati masyarakat Indonesia. Seperti Avon, Oriflame, dan Kluge (dari Sophie Martin). Perusahaan tersebut menerapkan *multi level marketing* (MLM) dalam sistem penjualannya. Pemasaran berjenjang (*multi level marketing*) adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung. Harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen karena secara tidak langsung telah membantu kelancaran distribusi (sumber: <http://id.wikipedia.org>).

Sistem *multilevel marketing*, berbeda dengan sistem retail pada umumnya, perusahaan menawarkan produknya melalui jaringan penjual mandiri. Perusahaan

tidak memiliki distribusi atau outlet yang bisa didatangi langsung oleh konsumen. Para *sales person* menawarkan produknya dengan cara menunjukkan katalog yang diperbaharui setiap periode tertentu. Konsumen yang ingin membeli produk dapat langsung memesan kepada *sales person*. Dengan demikian para *sales person* harus selalu memperhatikan konsumennya, agar ketika konsumen ingin melakukan pembelian mereka tidak sulit untuk mencari *sales person*. Jika konsumen mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen dapat membeli produk merek lain dan hal ini dapat merugikan perusahaan itu sendiri.

Sales person harus dapat menjalin ikatan antara perusahaan dengan konsumen. Saat ini *relationship marketing* menjadi topik yang penting dalam kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:13):

“*Relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari kelompok pelanggan sekarang dan pelanggan baru.”

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep *relationship marketing* ini juga harus memperhatikan pola-pola konsumennya dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan pola belanja produk kosmetika masyarakat kota Palembang.

Tabel 1.2
Pola Belanja Produk Kosmetika Kota Palembang (%)

Pola belanja	Palembang
Beli kalau sudah habis dipakai/dikonsumsi	43,3
Membeli ketika diperlukan	34,8
Membeli walau persediaan masih ada	21,8

Sumber : Perilaku belanja konsumen Indonesia 2009, MARS Indonesia

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa bahwa konsumen produk kosmetik di Kota Palembang mayoritas dengan jumlah 43,3%, melakukan pembelian produk kosmetik ketika produk yang mereka gunakan sudah habis dipakai/dikonsumsi, dengan kata lain membeli produk kosmetik merupakan suatu rutinitas bagi mereka. Sedangkan 34,8 % konsumen membeli ketika diperlukan saja, berarti mereka jarang melakukan pembelian dan tidak adanya kerutinan dalam membeli produk kosmetik. Konsumen yang membeli walau persediaan masih ada berjumlah 21,8 %, konsumen pada kategori ini cenderung melakukan pembelian dengan cara bertipe *shopping lover*. Yaitu mereka yang meluangkan waktu untuk berbelanja ke toko, minimarket, maupun mall setiap kali ada kesempatan dan melakukan pembelian dengan cara yang spontan . Oleh sebab itu, kategori yang pertama dan kedua dapat dimasukkan ke dalam kategori *just buyer*, yaitu mereka yang membeli produk kosmetika sesuai rutinitas ataupun ketika diperlukan saja

(sumber: <http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/08/10/tingkat-loyalitas-konsumen-produk-kosmetika/> diakses pada tanggal 15 Oktober 2011).

Salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan saat ini adalah produk kosmetik dari Oriflame. Oriflame merupakan perusahaan kosmetik berbasis *multi level marketing* (MLM) dengan perkembangan tercepat di dunia untuk saat ini. Oriflame adalah perusahaan kosmetik asal Swedia Oriflame yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi. Oriflame memiliki kantor penjualan di 59 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara. Di Indonesia sendiri, Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan konsultan yang tersebar luas diseluruh Indonesia (sumber: <http://oriflameforever.blogspot.com/> diakses pada tanggal 17 Oktober 2011).

Dengan pola konsumsi produk kosmetika yang cenderung *just buyer* pada masyarakat kota Palembang, sangat tepat jika Oriflame menerapkan *relationship marketing* dalam strategi penjualannya. Konsumen yang melakukan pembelian rutin cenderung membeli satu merek produk yang dikonsumsi secara berulang-ulang. Dengan melakukan *relationship marketing*, Oriflame dapat memanfaatkan pola rutinitas konsumen tersebut dengan cara membangun hubungan dengan konsumen. Dengan demikian dapat menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dan diharapkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen, mempertahankan konsumen, sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen. Konsumen yang setia merupakan asset penting bagi perusahaan. Jika perusahaan kehilangan konsumennya, maka perusahaan akan kehilangan penjualan di masa yang akan datang.

Saat ini Oriflame telah menerapkan *relationship marketing* dalam strategi penjualannya melalui tiga pendekatan yaitu *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa orang *sales person* Oriflame, berikut merupakan beberapa strategi *relationship marketing* yang telah mereka terapkan. Melalui pendekatan *financial benefit* (manfaat keuangan), Oriflame sering memberikan diskon pada produk-produknya dan membuat paket-paket dengan harga khusus pada waktu-waktu tertentu. Melalui *social benefit* (manfaat sosial), para *sales person* hendaknya mengenali konsumen secara lebih dekat, mulai dari menghafal nama hingga produk-produk yang biasa mereka pakai. Berdasarkan *structural ties* (ikatan struktural), selalu menjaga kualitas produknya. Dengan berbahan dasar alami, konsumen tidak takut menggunakan produk Oriflame karena tidak akan merusak kulit. Para *sales person* juga harus selalu siap memberikan informasi yang dibutuhkan konsumennya. Dengan ketiga pendekatan di atas, para *sales person* hendaknya mampu menjalin kesinambungan transaksi jual-beli dengan konsumen-konsumennya

Tetapi apakah *relationship marketing* yang diterapkan oleh Oriflame tersebut benar-benar efektif dan mampu menciptakan loyalitas konsumennya? Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)”**.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit*, dan *Structural Ties* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Inderalaya pada produk Oriflame?
2. Variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit*, dan *Structural Ties* manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Inderalaya pada produk Oriflame?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit*, dan *Structural Ties* terhadap loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya pada produk Oriflame.
2. Untuk mengetahui variabel *Relationship Marketing* manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Inderalaya pada produk Oriflame.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi penelitian lain

Sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi pihak lain untuk mendukung penelitian ini di masa yang akan datang.

b. Bagi penulis

Memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya bidang pemasaran, dan dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh serta mengaplikasikannya dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Bayumedia Publishing.
- Chan, Syarifudin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Erika. 2009. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Olagafood Industri Medan*. Skripsi. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable)*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Klesia Felix, & Yohan Stephen Halim. 2006. *Pengaruh Sub-Sub Faktor Relationship Marketing : Financial Benefit, Social Benenefit, dan Structural Ties terhadap Brand Loyalty di Spice Garden Surabaya*. Skripsi. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Petra.
- Kotler, P & K Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. PT INDEKS.
- Kotler, P & G Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang:Universitas Sriwijaya.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy, SEVENTH EDITION*. Prentice Hall International, Inc.
- Puspowaskito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung: Humaniora.
- Sugiyono, Prof, DR. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Prof, DR, 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta, Bandung.

Institut Pertanian Bogor. Diambil pada tanggal 10 Oktober 2011 dari elibrary.mb.ipb.ac.id/download.php?id=17084

Oriflame Forever. Diambil pada tanggal 17 Oktober 2011 dari <http://oriflameforever.blogspot.com/>

Oriflame Cosmetics. 2011 Oriflame corporate website. Diambil pada tanggal 17 Oktober 2011 dari id.oriflame.com

Penelitian/Riset. Diambil pada tanggal 15 Desember 2011 dari <http://riwanum.wordpress.com/penelitian-riset/>

Relationship Marketing Bagi Pedagang. Diambil pada tanggal 6 Desember 2011 dari <http://tini.edublogs.org/page/5/>

Tingkat Loyalitas Produk Kosmetika. Diambil pada tanggal 15 Oktober 2011 dari <http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/08/10/tingkat-loyalitas-konsumen-produk-kosmetika/>

Wikipedia. Diambil pada tanggal 20 Oktober 2011 dari [http://id.wikipedia.org/wiki/Sampel_\(statistika\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Sampel_(statistika))