

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
EMOSIONAL PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA AYAM BROILER (POTONG) DI
LESTARI CHICKEN BURANGKENG KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Oleh
Sulistyaningsih
192411007

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama : Sulistyaningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 192411007
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Emosional Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Broiler (Potong) Di Lestari Chiken Burangkeng

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Jurusan Manajemen di STIE Tri Bhakti.

Bekasi, 20 Juli 2024

Mengetahui,

Wakil Ketua I



Dr. Eddy Setyanto, S.sos., M.Si

NIDN : 0325107402

Dosen Pembimbing



Dr. Sofia Maulida, SE., MM

NIDN : 0309027801

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DAN
EMOSIONAL PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA AYAM BROILER (POTONG) DI
LESTARI CHICKEN BURANGKENG KOTA BEKASI

Oleh
SULISTIYANINGSIH
192411007

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Manajemen
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini:

Bekasi, 5 Agustus 2024

Ketua Tim Penguji



Ir. Prilia Haliawan, M.M.

NIDN : 0430047303

Anggota Tim Penguji 1



Dr. Darwin Hasiholan, SE., MSi

NIDN : 0328037401

Anggota Tim Penguji 2



Dr. Sofia Maulida, SE., MM

NIDN : 0309027801

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS
PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara akademik Sarjana Akuntansi/Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. 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 gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 23 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Sulistyaningsih

NIM: 192411007

SURAT PERNYATAAN PERSERUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Sulistyaningsih

NIM : 192411007

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti Business School

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Emosional Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Broiler (Potong) Di Lestari Chicken Burangkeng”, beserta perangkat yang diperlukan.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan Sebenarnya.

Bekasi, 10 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Sulistyaningsih

NIM: 192411007

MOTTO PENULIS

“Keep the spirit up, even if you have to ups and downs”

“Tetap semangat, meski harus jatuh bangun”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* dan Emosional Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Broiler (Potong) Di Lestari Chicken Burangkeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan metode penyebaran data dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada konsumen Ayam Broiler (Potong) Di Lestari Chicken Burangkeng Kota Bekasi. Dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian uji parsial (uji T) dengan signifikansi sebesar 0,002 kurang dari (\leq) 0,05 yang artinya secara parsial (uji T) *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian uji parsial (uji T) dengan signifikansi sebesar 0,009 kurang dari (\leq) 0,05 yang artinya secara parsial (uji T) emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil secara simultan (uji F) dapat diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari (\leq) 0,05, yang menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* dan emosional bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lestari Chicken Burangkeng Kota Bekasi.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Emosional, dan Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of relationship marketing and emotions on customer satisfaction for broiler chickens at Lestari Chicken Burangkeng. This research uses a quantitative method approach with a data dissemination method through distributing questionnaires via Google Form to Broiler Chicken (Potong) consumers at Lestari Chicken Burangkeng, Bekasi City. The results of the partial test research (T Test) with a significance of 0.002 are smaller than (\leq) 0.05, which means that partially (T Test) relationship marketing has significance. of 0.009 is smaller than (\leq) 0.05, which means that partially (T test) emotionality has a significant influence. From the simultaneous results (F test), a significance value of 0.000 is obtained, which is smaller than (\leq) 0.05, which states that the relational and emotional marketing variables together (simultaneously) have a significant effect on customer satisfaction at Lestari Chicken Burangkeng, Bekasi City.

Keywords: *Relationship Marketing, Emotional, and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Emosional Factor Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Broiler (Potong) Di Lestari Chicken Burangkeng Kota Bekasi.” Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk Memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata pendidikan S-1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Marion E. Aritonang, selaku ketua Yayasan Prima Bina Bangsa.
3. Bapak Drs. Widayatmoko, MM.,M.Ikom., selaku ketua Tri Bhakti Business School.
4. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM selaku ketua prodi Manajemen STIE Tri Bhakti.
5. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM selaku dosen pembimbing Skripsi yang sangat sabar dan teliti dalam membimbing saya.
6. Kepada seluruh dosen terutama Bapak Irvan F.C Oentoeng, SE.,MM yang telah memberikan dukungan, pengetahuan, serta bimbingan yang berguna bagi penulis selama menjalankan skripsi ini.
7. Untuk Alm. Kedua Orang Tua saya yang selalu memberikan doa selama hidupnya, aku persembahkan skripsi ini untuk beliau.
8. Kepada abang saya Akhmad Suhendra yang selalu menguatkan saya disaat saya lagi bersedih.

9. Serta terimakasih untuk teman saya Linda Anjarwati yang selalu membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman Program Studi Manajemen dan Akuntansi STIE Tri Bhakti angkatan 2019, alumni Manajemen dan staff yang bekerja di STIE Tri Bhakti.
11. Ungkapan rasa terimakasih juga untuk diri sendiri, terimakasih sudah bertahan di segala situasi sedih, tangis, tawa, dan haru karena sudah dilalui dengan baik walaupun sambil mengeluh.
12. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas dukungan dan bantuannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Bekasi, 19 Juli 2024



Sulistiyaningsih

NIM: 192411007

DAFTAR ISI

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN EMOSIONAL PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AYAM BROILER (POTONG) DI LESTARI CHICKEN BURANGKENG KOTA BEKASI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO PENULIS	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12

2.1.4 Pengertian Relationship Marketing.....	13
2.1.5 Tujuan Relationship Marketing	14
2.1.6 Dimensi Relationship Marketing	15
2.1.7 Pengertian Emosional Pelanggan.....	17
2.1.8 Faktor Emosional Pelanggan	18
2.1.9 Dimensi Emosional Pelanggan	19
2.1.10 Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.1.11 Faktor Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.12 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Penelitian	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	30
3.2.1 Definisi Variabel Penelitian	31
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.2.3 Skala Pengukuran.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Sumber Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.1.1 Uji Instrumen	40
3.6.1.2 Uji Validitas	40
3.6.1.3 Uji Realibilitas	41
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	41

3.6.2.1 Uji Normalitas.....	42
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	42
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.6.3 Analisis Kuantitatif	43
3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.6.3.2 Analisis Koefisien Korelasi	44
3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	44
3.6.4 Uji Hipotesis	45
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji T)	45
3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.1.3 Nilai Mutu Perusahaan.....	49
4.1.4 Contoh Produk Perusahaan	50
4.2 Karakteristik Responden	51
4.2.1 Deskripsi Profil Responden	51
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	51
4.2.1.2 Usia Responden	52
4.2.1.3 Pendapatan/Penghasilan Responden	52
4.2.2 Gambaran Tanggapan Responden	53
4.2.2.1 Tanggapan Responden Variabel Relationship Marketing (X1)	54
4.2.2.2 Tanggapan Responden Variabel Emosional Pelanggan (X2)	57
4.2.2.3 Tanggapan Respondn Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	60
4.3 Hasil Penelitian	62
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif	62
4.3.2 Uji Instrumen	64
4.3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y(Kepuasan Pelanggan).....	64

4.3.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Relationship Marketing)	66
4.3.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Emosional Pelanggan)	68
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	70
4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.3.4 Analisis Koefisien Korelasi	76
4.3.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
4.3.6 Pengujian Hipotesis	78
4.3.6.1 Koefisien Determinasi (R ²)	78
4.3.6.2 Uji Parsial (Uji T)	80
4.3.6.3 Uji Simultan (Uji F).....	81
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.4.1 Pembahasan Secara Parsial Variabel (X) Yang Mempengaruhi Variabel (Y).....	83
4.4.2 Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Variabel (X) Terhadap Variabel (Y).....	84
BAB V	86
KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	87
5.3 Implikasi Penelitian	89
5.3.1 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
5.3.2 Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Ayam Broiler Per Kapita Indonesia	3
Tabel 1. 2 Penjualan Ayam Broiler di Lestari Chicken Burangkeng.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	32
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert.....	35
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden	52
Tabel 4. 3 Pendapatan/Penghasilan Responden.....	53
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Relationship Marketing (X1).....	54
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Emosional Pelanggan (X2).....	57
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
Tabel 4. 7 Uji Statistic Deskriptif	62
Tabel 4. 8 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	64
Tabel 4. 9 Uji Validitas Relationship Marekting (X1).....	66
Tabel 4. 10 Uji Validitas Emosional Pelanggan (X2).....	68
Tabel 4. 11 One Sample Kolomogorov-Smirnov Test.....	72
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 13 Uji Glejser.....	75
Tabel 4. 14 Koefisien Korelasi Person.....	76
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	47
Gambar 4. 2 Outlet Lestari Chicken Burangkeng	48
Gambar 4. 3 Contoh Produk Lestari Chicken Burangkeng	50
Gambar 4. 4 Histogram Uji Normalitas	70
Gambar 4. 5 Grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual	71
Gambar 4.6 <i>Scaterrplot</i>	74