

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN TATA
LETAK PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA SUPERINDO SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik

Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1

Program Studi Administrasi Niaga



Oleh :

ERLANGGA

1122000027

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2024

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN TATA
LETAK PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA SUPERINDO SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Niaga



Oleh :

ERLANGGA

1122000027

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2024

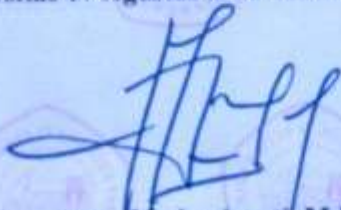
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Erlangga
NIM : 1122000027
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Tata Letak Produk
Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Superindo
Surabaya

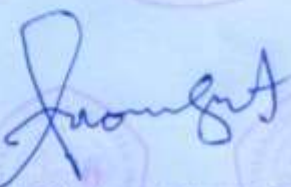
Surabaya, 10 Juli 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103



Dr. IGN. Anom Maruta, M.M.
NPP. 20120.86.0056

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1925 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 03 Juli 2024

Dewan Penguji

1. Dr. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.

Ketua

2. Dra. Awin Mulyati, M.M.

Anggota

3. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M

Anggota

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1925 Surabaya

Dr. Dra. Avun Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Erlangga

NIM : 1122000027

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Tata Letak Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Superindo Surabaya

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 10 Juli 2024

Yang membuat Pernyataan


(Erlangga)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TEL.P. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpustakaan@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erlangga
NBI : 1122000027
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh *Realationship Marketing* dan Tata Letak Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Superindo Surabaya”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengelola dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 10 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Erlangga)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya yang telah memberikan Rahmat serta hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan ini penulis mempersembahkan kepada :

1. Bapak Yudi Yahyono dan Ibu Astimah selaku ayah dan ibu saya
2. Keluarga besar yang selalu memberikan doa, dan dukungan serta nasihatnya agar saya dapat menyelesaikan skripsi dengan segera dan baik.
3. Untuk diri saya sendiri yang selalu berusaha, percaya diri, dan berhasil menyelesaikan pendidikan sarjana.
4. Semua teman yang membersamai penulis sejak menempuh pendidikan dibangku kuliah.
5. Segenap Civitas Akademik Perguruan Tinggi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang saya banggakan.

ABSTRAK

Perusahaan ritel adalah salah satu bentuk usaha yang tidak melibatkan proses pengubahan bentuk dari produk. Melalui banyaknya perusahaan ritel yang didirikan, hal tersebut akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari – harinya salah satu faktornya untuk memperoleh kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja kebutuhan, oleh karena itu suatu bisnis ritel harus memiliki ciri khas yang dapat membedakan dengan pesaing lainnya agar dapat menjadikan sesuatu yang dapat diunggulkan. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di tempat tersebut. *Relationship marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh, mempertahankan, dan memuaskan konsumen dengan membangun komunikasi dua arah serta membangun hubungan jangka panjang pada konsumen dengan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Sedangkan Tata letak produk adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Relationship marketing* dan Tata letak produk terhadap kepuasan konsumen pada Superindo cabang Surabaya. *Relationship marketing* mencakup berbagai strategi dan upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis data regresi linier berganda untuk menguji hubungan dan kedua variabel independen terhadap dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship marketing* dan Tata letak produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, konsumen dapat merasakan adanya hubungan yang baik dengan pihak toko dan dapat menemukan tata letak produk yang memudahkan, serta lebih puas akan pengalaman berbelanja mereka. Dapat diartikan bahwa, Superindo Surabaya dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dengan memperkuat strategi *Relationship marketing* dan mengoptimalkan Tata letak produk pada tokonya.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, Tata Letak Produk, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Retail companies are one of the forms of business that do not involve the process of changing the shape of the product. Through the many retail companies that have been established, it will make consumers more selective in choosing a place to meet their daily needs, one of the factors is to obtain comfort and satisfaction in shopping for needs, therefore a retail business must have characteristics that can distinguish it from other competitors in order to make something that can be excelled. This can attract consumers to visit and shop at the place. Relationship marketing is a marketing strategy carried out by companies to acquire, retain, and satisfy consumers by building two-way communication and building long-term relationships with consumers with mutually beneficial relationships between consumers and companies. While product layout is a way of structuring products, especially goods that have been applied by the company. In this study, the purpose of this study is to examine the influence of Relationship marketing and product layout on consumer satisfaction at Superindo Surabaya branch. Relationship marketing encompasses a variety of strategies and efforts that a company makes to build, maintain, and improve long-term relationships with consumers. The research method used was descriptive quantitative with multiple linear regression data analysis to test the relationship and the two variables were independent of the dependency. The results of this study show that relationship marketing and product layout have a positive and significant influence on consumer satisfaction, consumers can feel a good relationship with the store and can find product layouts that make it easier, and more satisfied with their shopping experience. It can be interpreted that Superindo Surabaya can increase its customer satisfaction by strengthening its relationship marketing strategy and optimizing the product layout in its stores.

Keywords: Relationship Marketing, Product Layout, and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. Yang hanya Kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah segala pertolongan, Rahmat, dan Kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN TATA LETAK PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SUPERINDO SURABAYA”. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Dengan sebaik mungkin untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan strata 1 pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penyusunan skripsi ini sesungguhnya jauh dari kata sempurna, ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan, pengalaman dalam penulisan, dan kemampuan dalam membangun semangat memperbaiki untuk mendorong kemajuan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih banyak atas bantuan dan dukungannya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., CMA., CPA., Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti M.P. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. Selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1845 Surabaya
4. Bapak Dr. IGN Anom Maruta, M.M. Selaku Wakil Dekan dan selaku Dosen Wali serta Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya di Tengah kesibukan beliau untuk membimbing, memberikan kritik dan saran kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu ditegah kesibukan beliau untuk memberikan kritis dan saran kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini
6. Kedua orang tua. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, semangat, dan supportnya baik dalam bentuk finansial maupun hal yang lainnya untuk membesarkan dan membimbing penulis agar terus semangat untuk meraih cita-cita yang diimpikan oleh beliau.

7. Adik penulis Alycia Dwi Anggraini, karena kehadirannya penulis terus berusaha untuk meraih cita-cita agar terus dapat menjadi saudara yang dapat diandalkan untuk membantu dalam keadaan apa pun.
8. Sahabat penulis Sejak duduk dibangku SMP, Derivian dan Sohibi. Terimakasih atas doa dan dukungan yang diberikan untuk jadi tempat bercerita penulis selama proses penyusunan skripsi baik dalam keadaan senang maupun duka.
9. Perempuan sabar selalu mengusahakan hal terbaik, menjadi tempat cerita ketika penulis dihadapkan permasalahan, dan tempat bertukar pikiran yang dihadapi penulis selama proses penyusunan skripsi.
10. Teman – teman yang kebersamaan penulis sejak menempuh Pendidikan dibangku kuliah.

Terimakasih juga haturkan untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi mengembangkan ke arah yang lebih baik. Kebenaran datanya dari Allah dan kesalahan datangnya dari diri penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Surabaya, 25 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
TANDA PERSTUJUAN	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Sistematika Pembahasan	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	19
2.2.1. <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Hubungan)	19

2.2.1.1.	Pengertian Relationship Marketing.....	19
2.2.1.2.	Dimensi Relationship Marketing	20
2.2.1.3.	Indikator Relationship Marketing	21
2.2.1.4.	Tujuan Relationship Marketing.....	22
2.2.2.	Tata Letak Produk.....	22
2.2.2.1.	Pengertian Tata Letak Produk.....	22
2.2.2.2.	Jenis Tata Letak	23
2.2.2.3.	Indikator Tata Letak Produk	24
2.2.2.4.	Aturan Yang Harus Diperhatikan Dalam Mengatur Tata Letak	25
2.2.3.	Kepuasan Konsumen	26
2.2.3.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	26
2.2.3.2.	Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
2.2.3.3.	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
2.3.	Definisi Konsep	28
2.3.1.	Relationship Marketing.....	28
2.3.2.	Tata Letak Produk.....	29
2.3.3.	Kepuasan Konsumen	29
2.4.	Definisi Operasional	29
2.5.	Pola Hubungan Antar Variabel.....	31
2.5.1.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.5.2.	Pengaruh Tata Letak Produk Terhadap kepuasan Konsumen	31
2.6.	Kerangka Dasar Pemikiran	32
2.7.	Hipotesis	32
BAB III.....	35	
METODOLOGI PENELITIAN	35	
3.1.	Rancangan Penelitian.....	35
3.2.	Populasi dan Sampel	35
3.2.1.	Populasi.....	35

3.2.2. Sampel	35
3.3. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	37
3.3.1. Skala Pengukuran	37
3.3.2. Instrumen Penelitian	38
3.3.2.1. Uji Validasi	38
3.3.2.2. Uji Reliabilitas	39
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	39
3.4.1. Jenis Data.....	39
3.4.2. Sumber Data	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1. Uji Normalitas	40
3.6.2. Uji Multikolinearitas.....	41
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.5. Uji T.....	42
3.6.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV	45
PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Penyajian Data	45
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1.2. Karakteristik Responden.....	47
4.1.3. Uji Instrumen	49
4.1.3.1. Uji Validitas	49
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	50
4.1.4. Tabulasi Data	51
4.1.4.1. Tabulasi Data Per Variabel	54
A. Data Tabulasi Variabel Relationship Marketing	54

B. Data Tabulasi Variabel Tata Letak Produk	57
C. Data Tabulasi Variabel Kepuasan Konsumen	60
4.1.4.2. Analisis Rata-rata Tabulasi Per Variabel	63
4.2. Analisis Data	71
4.2.1. Uji Asumsi Klasik	71
4.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.2.3. Uji t (Parsial)	76
4.2.4. Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²)	77
4.3. Pembahasan	78
4.3.1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	78
4.3.2. Pengaruh Tata Letak Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	78
BAB V	81
PENUTUP	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Rekomendasi	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2 2 Definisi Operasioanl.....	30
Tabel 3 1 Skala Likert	37
Tabel 3 2 Kelas Interval	38
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jeni Kelamin	47
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	48
Tabel 4 5 Uji Validitas	49
Tabel 4 6 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4 7 Rata-rata Karakteristik Penelitian	51
Tabel 4 8 Tabulasi Data Variabel.....	51
Tabel 4 9 Tabulasi Data Relationship Marketing.....	54
Tabel 4 10 Tabulasi Data Tata Letak Produk.....	57
Tabel 4 11 Tabulasi Data Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4 12 Analisis Tabulasi Relationship Marketing	63
Tabel 4 13 Analisis Tabulasi Tata Letak Produk	66
Tabel 4 14 Analisis Tabulasi Kepuasan Konsumen.....	68
Tabel 4 15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	71
Tabel 4 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser	74
Tabel 4 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4 19 Hasil Uji t	76
Tabel 4 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Jumlah Pusat Perbelanjaan di Indonesia	2
Gambar 1 2 Supermarket dengan Gerai Terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 1 3 Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia	4
Gambar 1 4 Penjualan Toko Ritel Terlaris.....	5
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.	32
Gambar 4 1 Logo Superindo	45
Gambar 4 2 Model Grafik Histogram	72
Gambar 4 3 Uji Normalitas P-P Plot.....	72
Gambar 4 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Turnitin.....	89
Lampiran 2. Surat Keterangan Bebas Laboratorium.....	91
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 4. Hasil Uji One-Samle Kolmogorov-Smirnov	97
Lampiran 5. Hasil Uji Multikolonearitas	97
Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	98
Lampiran 7. Hasil Uji Linier Berganda dan Uji t.....	98
Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
Lampiran 9. Kartu Bimbingan	99
Lampiran 10. Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	101