

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* , KUALITAS  
PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MITRA  
USAHA DI PT. BUDI STARCH & SWEETENER, TBK. PONOROGO**



Diajukan untuk memenuhi dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Thio Angga Saputra

NIM : 19415057

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* , Kualitas Pelayanan,  
Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi  
Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo.  
Nama : Thio Angga Saputra  
NIM : 19415057  
TTL : Mulyo Asri, 11 September 1994  
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna  
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 26 Juli 2023

Pembimbing I



Adi Santoso, SE., MM  
NIDN. 0727118803

Pembimbing II



Fery Setiawan, SE., MM  
NIDN.0720128904

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M. Si  
NIDN.0760508 200501 1 1 002

Dosen Penguji

Ketua



Adi Santoso, SE., MM  
NIDN. 0727118803

Sekretaris



Dr. Sri Hartono, SE., MM  
NIDN.0730127102

Anggota



Naning Kristiyana, SE. MM  
NIDN.0721117501

## PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

### KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Ponorogo,



**Thio Angga Saputra**  
**Nim.19415057**

## MOTTO

**“ Mungkin Di Dunia Ini Tidak Ada Yang Terjadi Secara Kebetulan, Sebab  
Semuanya Terjadi Karena Suatu Alasan”**

**(Silvers Rayleigh)**



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Semua orang yang membantu dalam pembuatan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “ Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mitra Usaha di PT. Budi Strach & Sweetener, Tbk Ponorogo”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Besar Harapan penulis dalam menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada

1. Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Naning Kristiyana, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Adi Santoso, SE., MM selaku deosen pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan kepada peneliti dalam menyusun skripsi.
5. Fery Setyawan, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua

Ponorogo,



**Thio Angga Saputra**  
**Nim.19415057**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
A. Tinjauan Pustaka .....	9
a. Manajemen Pemasaran.....	9
b. Konsep Perilaku Konsumen.....	10
c. Loyalitas Mitra .....	18
d. <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	21
e. Kualitas Pelayanan .....	26
f. Kepercayaan .....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Penelitian .....	35
D. Hipotesis.....	36
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40



A. Ruang Lingkup.....	40
B. Populasi dan Sampel .....	40
C. Jenis Data .....	41
D. Metode Pengambilan Data .....	42
E. Definisi Operasional.....	43
F. Metode Analisis .....	47
BAB IV .....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	55
B. Karakteristik Responden .....	60
C. Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	62
D. Hasil Uji Analisis Data.....	67
BAB V.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. KESIMPULAN .....	83
B. SARAN .....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	85
Lampiran 1: Kuisisioner .....	90
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden.....	93
Lampiran 3: Hasil Uji validitas .....	99
Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas .....	101
Lampiran 5: Hasil Uji Regresi .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 2 Skala Likert .....	43
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	61
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	62
Tabel 6. Nilai rating scale .....	63
Tabel 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap CRM.....	63
Tabel 8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan.....	65
Tabel 10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas.....	66
Tabel 11 Hasil Pengujian Validitas Kuisisioner.....	68
Tabel 12 Hasil Pengujian reliabilitas kuisisioner .....	69
Tabel 13 Hasil Analisis Regresi.....	70
Tabel 14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
Tabel 15 Hasil Uji t (Parsial) .....	73
Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama – sama ( Uji F ).....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahap Proses Pembelian Konsumen .....	17
Gambar 2 Kerangka penelitian.....	35
Gambar 3 Struktur Organisasi.....	58

