

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP IMPLEMENTASI  
PROSES *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT TELKOM  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta



Disusun oleh  
RIZALUL FIKRI  
20000410153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2006**

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP IMPLEMENTASI  
PROSES *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT TELKOM  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta



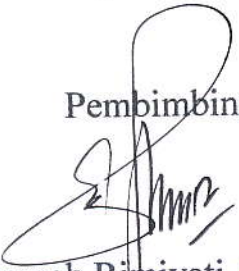
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2006**

**SKRIPSI**  
**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP IMPLEMENTASI**  
**PROSES *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT TELKOM**  
**YOGYAKARTA**



Telah disetujui Dosen Pembimbing :

Pembimbing I

  
Hasnah Rimiati, SE. M.Si.  
143006

Tanggal : 15 Juni 2006

**SKRIPSI**  
**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP IMPLEMENTASI**  
**PROSES *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT TELKOM**  
**YOGYAKARTA**

Diajukan oleh

**RIZALUL FIKRI**  
20000410153


Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Tanggal : 26 Juni 2006

Yang terdiri dari

  
Hasnah Rimiati, SE., M.Si

Ketua

  
Tri Maryati, Dra., M.M  
Anggota

  
Ika Nurul Qamari, SE., M.si  
Anggota

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, S.E., M.Si  
NIK: 143014

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang secara tertulis diacu atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 15 Juni 2006

Rizalul Fikri

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Pelajarilah ilmu. Barangsiapa mempelajarinya karena Allah, itu taqwa. Menuntutnya, itu ibadah. Mengulang-ulangnya itu tasbih. Membahasnya, itu jihad. Mengajarkannya kepada yang tidak tahu, itu ibadah. Memberikannya kepada kepada yang ahlinya, itu mendekatkan diri kepada tuhan"*

(Abusy Syaikh Ibnu Hibban dan Ibnu Abdul Barr, Ilya Al-Ghozali, 1986)

*"Pintu kebahagiaan terbesar adalah doa kedua orang tua. Berusahalah mendapatkan doa itu dengan berbakti kepada mereka berdua. Agar doa mereka menjadi benteng yang kuat, yang menjagamu dari semua hal yang tidak anda sukai"*

(Aidh Al-Qarni)

*Kupersembahkan untuk*

- 1. Bapak dan Ibuku tersayang yang senantiasa memberikan kasih sayang, nasehat, semangat dan doa setiap waktu tiada batas.*
- 2. Kakakku Devita Faradhiba yang selalu memberikan motivasi dan selalu mencintaiku.*
- 3. Teman-teman seperjuanganku Ekonomi Manajemen B 2000.*
- 4. Almamaterku UMY.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah, Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan kemudahan, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul ” PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP IMPLEMENTASI PROSES *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT TELKOM YOGYAKARTA”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti-peneliti di bidang pemasaran, dan bagi pengambil kebijakan atau pemasar yang bergerak dibidang jasa.

Skripsi ini bukanlah semata-mata karya penulis sendiri, tetapi karya banyak orang dengan berbagai gagasan dan temuan dalam penelitiannya seperti yang tertera pada daftar pustaka, demikian pula penyelesaiannya pun mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Hasnah Rimiati, SE. M.Si. selaku Kepala Prodi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan

pikiran untuk memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Rini Juni Astuti, SE. M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Pimpinan PT. Telkom dan beserta para staf yang telah berkenan memberikan ijin dan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian ini.
5. Kedua orangtua dan kakak yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan semua yang berbentuk materi dan tak henti-hentinya mendoakan penyusun.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi jawaban kuesioner yang diajukan peneliti
7. Para pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 15 Juni 2006

*Rizalul Fikri*



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Pergeseran paradigma pemasaran.....	7
2. Pengertian <i>relationship marketing</i> .....	11
3. Bagian <i>relationship marketing</i> .....	13
4. Pengertian <i>customer satisfaction</i> .....	17
5. Pengertian <i>customer loyalty</i> .....	19

6. Pengertian <i>quality of product</i> .....	20
7. Pengertian <i>increased profitability</i> .....	22
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
C. Hipotesis.....	25
D. Model Penelitian.....	26
BAB III METODA PENELITIAN.....	28
A. Obyek dan Subyek Penelitian.....	28
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
C. Jenis Data.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional Pengukuran Variabel.....	29
F. Uji Kualitas Instrumen.....	38
G. Uji Hipotesis.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
1. Sejarah berdirinya PT. Telkom.....	42
2. Arti logo PT. Telkom.....	45
3. Arti kredo PT. Telkom.....	46
4. Struktur organisasi PT. Telkom.....	46
5. Visi PT. Telkom.....	47
6. Misi PT. Telkom.....	47
7. Strategi bisnis PT. Telkom.....	48
8. Anak perusahaan PT. Telkom.....	49
B. Analisis Deskriptif.....	50
C. Uji Kevalidan Instrumen.....	53
1. Uji validitas.....	53
2. Uji reliabilitas.....	56
D. Pengujian Hipotesis.....	57
1. Hipotesis 1.....	57

2. Hipotesis 2.....	60
3. Hipotesis 3.....	63
4. Hipotesis 4.....	64
E. Ringkasan Tabel Hipotesis.....	66
F. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	73
C. Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	

## INTISARI

Dalam pemasaran modern seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan

Penelitian ini mengukur persepsi pelanggan terhadap implementasi proses *relationship marketing* pada PT. Telkom Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian adalah *relationship marketing inputs* berupa *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (CS), *Customer Loyalty* (CL), *Quality of Product* (QP), *Increased Profitability* (IP).

Dari uji ANOVA atau F Test didapat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai F signifikan sebesar 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa hasil seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap seluruh variabel dependen.

Kata kunci: persepsi pelanggan, *relationship marketing*, PT Telkom

## ABSTRACT

*In modern marketing, paradigm of marketing has shifted, not only to create transaction for reaching success of marketing but company also should interact to customer in long term. The paradigm is called relationship marketing, principle thinking in this practice of marketing is to build closer relationship to create two-way communication in managing benefit relationship between customer and firm.*

*This research measured perception of customer on implementation of process in relationship marketing of PT. Telkom Yogyakarta. Independent variables in this research were relationship marketing input including Understanding Customer Expectation (UCE), Building Service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM), and Empowering Employees (EE). Meanwhile dependent variables in this research were Customer Satisfaction (CS), Customer Loyalty (CL), Quality of Product (QP), Increased Profitability (IP).*

*From Anova test and F test, it could be found that all variables had significant F value of 0.000, so that probability 0.000 was less than significant level of 0.05. It could be concluded that result of all independent variables has effected significantly on all dependent variables.*

*Keywords: perception of customer, relationship marketing, PT Telkom*

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 4.1</b> : Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin.....	51
<b>Tabel 4.2</b> : Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Pekerjaan.....	51
<b>Tabel 4.3</b> : Responden Berdasarkan Karakteristik Pendidikan Terakhir.....	52
<b>Tabel 4.4</b> : Responden Berdasarkan Usia.....	52
<b>Tabel 4.5</b> : Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa.....	53
<b>Tabel 4.6</b> : Hasil Uji Validitas.....	54
<b>Tabel 4.7</b> : Hasil Uji Reliabilitas.....	57
<b>Tabel 4.8</b> : Hasil Uji Regresi <i>Customer Satisfaction</i> .....	58
<b>Tabel 4.9</b> : Hasil Uji Regresi <i>Customer Loyalty</i> .....	60
<b>Tabel 4.10</b> : Hasil Uji Regresi <i>Quality of Product</i> .....	62
<b>Tabel 4.11</b> : Hasil Uji Regresi <i>Increased Profitability</i> .....	65
<b>Tabel 4.12</b> : Ringkasan Tabel Hipotesis .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2.1</b> : Model Penelitian.....	27
<b>Gambar 4.1</b> : Logo PT. Telkom.....	45
<b>Gambar 4.2</b> : Kredo PT. Telkom.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
<b>Lampiran 1</b> : Surat Keterangan Penelitian.....	76
<b>Lampiran 2</b> : Daftar Kuisisioner.....	78
<b>Lampiran 3</b> : Tabulasi Jawaban Responden.....	85
<b>Lampiran 4</b> : <i>Print Out Frequency Table</i> .....	125
<b>Lampiran 5</b> : <i>Print Out Correlation</i> .....	127
<b>Lampiran 6</b> : <i>Print Out Reliability</i> .....	133
<b>Lampiran 7</b> : <i>Print Out Regression</i> .....	139