

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT KERETA API
DI YOGYAKARTA**

**THE IMPLEMENTATION *RELATIONSHIP MARKETING* ON
PT KERETA API IN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh

IMRON ROSYID
20040410210

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2010**

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT KERETA API
DI YOGYAKARTA**

**THE IMPLEMENTATION *RELATIONSHIP MARKETING* ON
PT KERETA API IN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana pada Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



Oleh

IMRON ROSYID
20040410210

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2010**

SKRIPSI
**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT KERETA API
DI YOGYAKARTA**

**THE IMPLEMENTATION *RELATIONSHIP MARKETING* ON
PT KERETA API IN YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh

IMRON ROSYID
20040410210

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing

Drs. Winarso, M.M
NIK: 143 031

Tangga: 22 Juni 2010

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT KERETA API
DI YOGYAKARTA

THE IMPLEMENTATION *RELATIONSHIP MARKETING* ON
PT KERETA API IN YOGYAKARTA

Diajukan oleh

IMRON ROSYID
20040410210

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 29 Juli 2010
Yang terdiri dari

Ika Nurul Qamari, S.E., M.Si.
Ketua Tim Penguji

Meika Kurnia Puji R.D.A, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Drs. Winarso, M.M.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, SE., M.Si.
Nik: 143 014

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Imron Rosyid

Nomor Mahasiswa : 20040410210

Menyatakan bahwa judul skripsi ini dengan judul: “Implementasi *Relationship Marketing* pada PT. Kereta Api Di Yogyakarta”.

Tidak terdapat karya yang sama yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ada dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 29 Juli 2010

Imron Rosyid

MOTTO

- ❖ *Cintailah apa yang engkau cintai sekeďarnya saja, mungkin suatu hari ia akan menjadi sesuatu yang engkau benci dan bencilah apa yang engkau benci sekeďarnya saja, mungkin suatu hari ia akan menjadi sesuatu yang paling engkau cintai. (H. R. Bukhari Muslim).*
- ❖ *Ketahuilah bahwa bersama kesabaran ada kemenangan bersama kesusahan ada jalan keluar dan bersama Kesulitan ada kemudahan (H. R. Tarmidzi).*
- ❖ *Kaulah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima dan orang-orang terdekat pun ikut bahagia.*
- ❖ *Jadi diri sendiri pasti hidup Anda akan senang dan bahagia.*

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya Kecil Ini Ku Persembahkan Untuk:

- ❖ *Kedua Orang Tua KU "Asmawi Cs dan Suraida Wati".*
- ❖ *Sudara-saudara Ku: Enggom, Th. Leni, Th. Astin, Irzam, Bg. Zuhry dll.*
- ❖ *Almamater Ku*

TERIMA KASIHKU KEPADA



- *ALLAH S.W.T, Sebagai Pencipta Alam Semesta dan Beserta Isinya.*
- *Muhammad Utusan ALLAH Sebagai Penyempurna Akhlaq Manusia.*
- *Kedua Orang Tua KU Terima Kasih Atas Doa, Kesabaran dan Keteguhanmu Menjadi Kekuatan Bagiku.*
- *Terima Kasih Kepada Th. Leni, Th. Astin, Irzam dan Bg. Zuhry yang Sudah Memberikan Doa dan Suport Nya Dalam Penyelesaian Karya Ini.*
- *Terima kasih Kepada Teman-teman Kos Padi yang Sudah memberikan Dorongan dan Masukan Dalam Karya Ini.*
- *Terima Kasih Untuk Sudara-saudara Ku Semuanya.*

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Relationship Marketing Inputs* yang mencakup: Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP) Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dan Pemberdayaan Karyawan (EE) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) dan Kesetiaan pelanggan (CL).

Sampel penelitian dipilih secara *purposive sampling* yaitu konsumen jasa angkutan PT. Kereta Api di Stasiun Tugu Malioboro Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing Inputs* yang mencakup: Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP) Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dan Pemberdayaan Karyawan (EE) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) dan Kesetiaan pelanggan (CL). Secara parsial Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP), Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dan Pemberdayaan Karyawan (EE) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) dan Kesetiaan pelanggan (CL). Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP) Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dan Pemberdayaan Karyawan (EE) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) dan Kesetiaan pelanggan (CL).

Kata Kunci: *Relationship Marketing Inputs*, Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP) Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dan Pemberdayaan Karyawan (EE) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) dan Kesetiaan pelanggan (CL).

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of Relationship Marketing Inputs include: Understanding Customer Expectation (UCE), Building Service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM) and Empowering Employees (EE) to Customer Satisfaction (CS) and customer loyalty (CL).

The consumer transportation services of PT. Kereta Api in Tugu Station Malioboro Yogyakarta, this sample research selected with purposive sampling.

The finding of the reseach indicate that relationship marketing inputs are Understanding Customer Expection (UCE), Building Service Patnership (BSP), Total Quality Management (TQM) and Empowering Employess (EE), has the significant impact to Customer Satisfaction (CS) and Customer Loyalty (CL). Partially Understanding Customer Expection (UCE), Building Service Patnership (BSP), Total Quality Management (TQM) and Empowering Employess (EE), has the significant impact to Customer Satisfaction (CS) and Customer Loyalty (CL). Understanding Customer Expection (UCE), Building Service Patnership (BSP), Total Quality Management (TQM) and Empowering Employess (EE) Simultaneously significant impact to Customer Satisfaction (CS) and Customer Loyalty (CL).

Keyword: Relationship Marketing Inputs, Understanding Customer Expection, Building Service Patnership, Total Quality Management, Empowering Employess, Infact of Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memerikan kemudahan, karunia dan rahmat-nya dalam penulisan skripsi dengan judul “IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT KERETA API DI YOGYAKARTA”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan memberikan masukan bagi organisasi dalam mengimplementasikan *relationship marketing* dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua ku serta saudara-saudaraku yang senantiasa memdoakan, memberikan dorongan dan perhatian-nya selama masa studi ini.
2. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Bapak Drs. Winarso, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Sutrisno Wibowo, S.E., M.M. selaku dosen penguji proposal skripsi yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Ika Nurul Qamari, S.E., M.Si dan Ibu Meika Kurnia Puji R.D.A, S.E., M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan, saran dan nasehat dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang selama ini telah memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan dan nasehat.
7. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai kata akhir, "Tak ada gading yang tak retak", begitu juga halnya dengan skripsi ini yang mungkin masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 4 Agustus 2010

Imron Rosyid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
INTISARI.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	7
1. Pergeseran Paradigma Pemasaran	7

2. Konsep <i>Relationship Marketing</i>	11
3. Bagian <i>Relationship Marketing</i>	11
4. <i>Relationship Marketing Inputs</i>	14
5. <i>Relationship Marketing Outcomes</i>	12
6. Loyalitas Konsumen	14
B. Hasil Penelitian Tersahulu	25
C. Hipotesis	27
D. Model Penelitian	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	
A. Obyek/Subyek Penelitian	30
B. Jenis Data.....	30
C. Teknik Pengumpulan Sampel	30
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
F. Uji Kualitas Instrumen	38
G. Analisa Data dan Uji Hipotesis	39
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran UmumPerusahaan.....	42
B. Uji Kualitas Instrumen Penelitian	47
C. Analisis Data dan Uji Hipotesis	51
D. Pembahasan	62

BAB 5 KESIMPULAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
C. Keterbatasan Penelitian	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1. Daftar Responden Penelitian	46
4.2. Hasil Uji Validitas.....	48
4.3. Hasil Uji Reabilitas	50
4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda	52
4.5. Hasil Analisis Regresi Berganda	55

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model <i>Relationship Marketing</i>	13
2.1. Model Penelitian 1	29
2.1. Model Penelitian 2	29