

**IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA INDUSTRI
PENERBANGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

**ASTRI PURWANINGSIH
20030410116**

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

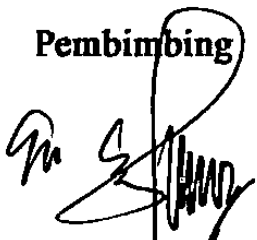
SKRIPSI
IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA INDUSTRI
PENERBANGAN

Diajukan oleh

ASTRI PURWANINGSIH
20030410116

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing



Drs. Subiyadi MM

Tanggal : 20 Januari 2008

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA INDUSTRI
PENERBANGAN

Diajukan oleh

ASTRI PURWANINGSIH

20030410116


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

Tanggal 29 Januari 2008

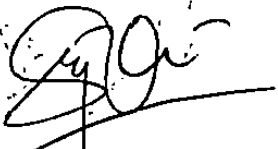
Yang terdiri dari :



Asnawi Asdinardju, Drs. M.Si.
Ketua Tim Penguji



Sutrisno Wihono S.F. M.Si.



Sri Handari Wahumincih S.F. M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Astri Purwaningsih

Nomor Mahasiswa : 20030410116

Menyatakan bahwa judul skripsi ini dengan judul: "Implementasi *Relationship Marketing* pada Industri Penerbangan".

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

Yogyakarta, 29 Januari 2008

Astri Purwaningsih

HALAMAN MOTTO

- *Kita adalah pelukis dari potret diri kita masing-masing. Kita akan menjadi apa nantinya ditentukan oleh sikap kita, perbuatan kita dan segala sesuatu yang kita pelajari.*
- *Jika kita melihat diri kita, kita akan menemukan apa yang kita inginkan didalamnya.*
- *Tataplah masa depan, Jangan takut akan ide gila-mu, Jangan pernah takut untuk berbuat, Keberanianmu adalah keberhasilanmu.*
- *Jangan pernah menyerah, kamu harus percaya bahwa dirimu mampu dan jadilah yang yang terbaik dari yang baik-baik.*
- *Saat kita dalam kesulitan pejamkan matamu dan ingatlah Orang Tua yang telah menaruhikan nyawanya untuk melahirkanmu, maka semuanya akan menjadi mudah.*
- *Dan bertakwalah kepada Allah yang telah menganugerahkan kepadamu apa yang kamu ketahui. (Q.S Asy Syu'ra : 132).*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang-orang yang berarti dalam hidupku :

- ❖ *"Untuk Orang tuaku Tercinta M.B. Ponco Sryogo "*
- ❖ *Adiku "Nimas Susi Widlyastuti dan Dimas Heri Setiawan"*

❖ *Untuk Tuhan Yang Maha Esa "Allah SWT"*

Terimakasihku kepada.....

- *Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya, dan Nabi besar Muhammad SAW sebagai penuntun hidupku*
- *Orangtuaku yang sangat membantuku baik dari moral maupun materil*
- *Adikku Susi & Heri Belajar yang Rajin*
- *Pelita Hatiku "Ghuzi Nahidi" Skripsina cepet dikelarin & Jadilah dirimu sendiri*
- *Teman-teman yang buanyak buanget membantuku Mas Alvin (mkasih buat smua-muanya), Dewi (makasih), Lilik (mkasih buanget), Widi, Ruli, Anwar, Ari, Via, Wido, Vita, Erna (makasih), hestrin pokoknya tanky banget.*
- *Ande? mampinon balar @ '02 (Semuanya tiab bisa dirakutkan satu namon)*

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP), Manajemen Mutu Total (TQM), dan Pemberdayaan Karyawan (EE) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) dan Kesetiaan pelanggan (CL). Sampel penelitian dipilih secara *purposive sampling* yaitu penumpang Garuda Indonesia yang berada di bandara Adi Sucipto Yogyakarta pada saat penyebaran kuesioner berlangsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP), Manajemen Mutu Total (TQM), dan Pemberdayaan Karyawan (EE) secara simultan berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) dan Kesetiaan pelanggan (CL). Secara parsial Harapan Pelanggan (UCE) dan Pemberdayaan Karyawan (EE) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) dan Kesetiaan pelanggan (CL). Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP) dan Manajemen Mutu Total (TQM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) dan Kesetiaan pelanggan (CL).

Kata Kunci : *Relationship marketing inputs, Memahami Harapan Pelanggan, Membangun Kerjasama dengan Pelanggan, Manajemen Mutu Total, Pemberdayaan Karyawan*

ABSTRACT

This Research analysing the impact of relationship marketing inputs are Understanding Customer Expectation (UCE), Building service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM), Empowering Employess (EE) to Customer Satisfaction (CS) and Customer Loyalty (CL). Customer of Garuda Indonesia Air Ways represent the research sample, the samples research selected with purposive sampling.

The finding of The Research indicate that relationship marketing inputs are Understanding Customer Expectation (UCE), Building service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM), Empowering Employess (EE) has significant impact to Customer Satisfaction (CS) and Customer Loyalty (CL). The Garuda Indonesia's Understanding Customer Expectation (UCE) and Building service Partnership (BSP) has the significant impact to Customer Satisfaction (CS) and Customer Loyalty (CL). Total Quality Management (TQM) and Empowering Employess (EE) has not significant impact to Customer Satisfaction (CS) and Customer Loyalty (CL).

Keyword : *Impact of relationship marketing inputs, Understanding Customer Expectation, Building service Partnership, Total Quality Management, Empowering Employess, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah, Tuhan sekalian alam semesta yang telah memberikan karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi disusun, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun judul dari skripsi ini adalah: "Implementasi *Relationship Marketing* pada Industri Penerbangan". Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan pengetahuan tentang *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya

Penyelesain skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Wihandaru, Drs., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas bimbingannya dan sebagai wali kelas B angkatan 2003.
3. Bapak Supriyadi, MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak membantu mencurahkan tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran, dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penulis.
4. Bapak Triatmojo S (General Manager PT. Garuda Indonesia) yang telah memberikan ijin dalam penelitian ini

5. Bapak Bambang Sugito(General Manager PT. Persero Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta) yang telah memberikan ijin dalam penelitian ini.
6. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada Saya hingga dapat menyelesaikan studi..
7. Teman-temanku dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas segala bantuannya.

Kesempurnaan adalah harapan, penulis hanya dapat berusaha semaksimal mungkin untuk membuat skripsi ini sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan dalam skripsi ini dan semoga hasil karya ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Wa.. Wa..

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	6
1. Perilaku konsumen.....	6
2. Citra	9
3. Kualitas Persepsian.....	10
4. Nilai	10
5. Kepuasan Konsumen	11
6. Loyalitas Konsumen	12
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
C. Hipotesis.....	15

BAB III	METODA PENELITIAN	
	A. Obyek/Subyek Penelitian.....	29
	B. Jenis Data.....	29
	C. Teknik Pengumpulan Sampel.....	29
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
	F. Uji Kualitas Instrumen	36
	G. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	37
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian.....	40
	1. Profil Garuda	40
	2. Gambaran Responden Penelitian.....	44
	B. Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	46
	1. Uji Validitas.....	46
	2. Uji Reliabilitas	48
	C. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	49
	D. Pembahasan	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	64
	B. Saran.....	46
	C. Keterbatasan Dan Kesimpulan.....	--

DAFTAR TABEL

4.1. Deskripsi Responden.....	44
4.2. Hasil Uji Validitas.....	47
4.3. Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4. Hasil Regresi Berganda Pengaruh Variabel <i>relationship Marketing inputs customer satisfaction</i>	49
4.5. Hasil Regresi Berganda Pengaruh Variabel <i>relationship Marketing inputs customer loyalty</i>	--

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model <i>Relationship Marketing</i>	14
2.2. Model Penelitian 1	27
2.3. Model Penelitian 2	