

INTISARI

Secara umum tujuan perusahaan adalah untuk kelangsungan hidup dan mendapatkan laba. Laba perusahaan diperoleh bila produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan laku terjual. Untuk itu diperlukan suatu kegiatan yang dinamakan pemasaran, yang memiliki kegiatan inti transaksi.

Dalam pemasaran modern seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga mampu 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.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh implementasi *relationship marketing* pada restoran Mang Engking Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management*, dan *Empowering Employees*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Sample dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Mang Engking Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel ini adalah *convenience sampling*, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dengan responden berjumlah 110 responden.

Hasil menunjukkan bahwa secara simultan *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management*, dan *Empowering Employees* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Secara parsial *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management*, dan *Empowering Employees* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Relationship marketing*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, restoran Mang Engking Yogyakarta.

ABSTRACT

Firm's objective is generally to keep the firm's survive and to obtain profit. Firm's profit is obtain if the resulted product and service were sold. Therefore, it need an activity, called marketing that having translation core activity.

In modern marketing as presently, marketing paradigm has shifted, it is not only to create transaction in reaching success of marketing but firm is also able to make relationship with customer in long term. The paradigm is called relationship marketing, basic thought in this marketing practice is to build closer relationship to create to-way communication by managing a beneficial relationship between customer and firm.

Object of this research was to study effect of implementation for relationship marketing in restaurant Mang Engking Yogyakarta. Independent variables of this research were Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management and Empowering Employees. Meanwhile dependent variables in this research were Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Sample of this research was customer of restaurant Mang Engking of Yogyakarta. Technique of gathering sample in this research was covenience sapling using questionnaire to collect primary data white 110 respondents.

Result indicated that Understanding Customer Expectation, building Service Partnership, Total Quality Management, and Empowering Employees simultaneously influenced on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

In partial, Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management and Empowering Employees influenced on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Keyword: Relationship marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, restaurant Mang Engking of Yogyakarta.