

**ANALISIS IMPLEMENTASI PROSES *RELATIONSHIP*
MARKETING PADA RESTORAN AYAM GORENG
DI YOGYAKARTA DITINJAU DARI
PERSEPSI PELANGGAN**

Tesis

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh
AFWAN KAIS SUBKHI
20041020037

Kepada
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2007

TESIS

**ANALISIS IMPLEMENTASI PROSES *RELATIONSHIP*
MARKETING PADA RESTORAN AYAM GORENG
DI YOGYAKARTA DITINJAU DARI
PERSEPSI PELANGGAN**

Diajukan Oleh:
AFWAN KAIS SUBKHI
20041020037

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Basu Swastha Dh, MBA

Tanggal 10 Juni 2007

Pembimbing II



M. Muzahid Anwar, SE., M.Si

Tanggal 13 Juni 2007

TESIS

**ANALISIS IMPLEMENTASI PROSES *RELATIONSHIP*
MARKETING PADA RESTORAN AYAM GORENG
DI YOGYAKARTA DITINJAU DARI
PERSEPSI PELANGGAN**

Diajukan Oleh:
AFWAN KAIS SUBKHI
20041020037

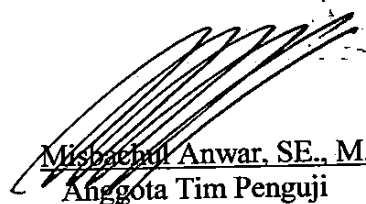
Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

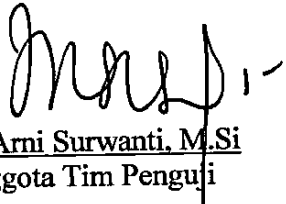
Tanggal 7 Juli 2007

Yang Terdiri Dari:

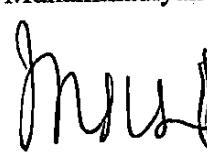

Prof. Dr. H. Basu Swastha Dharmmesta, MBA

Ketua Tim Penguji


Misbaehul Anwar, SE., M.Si
Anggota Tim Penguji


Dra. Arni Surwanti, M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Dra. Arni Surwanti, M.Si



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil dari plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali yang tersebut dalam referensi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 10 Juni 2007

Yang Membuat Pernyataan:

AFWAN KAIS SUBKHI
20041020037

(Hadits)

"Carilah ilmu mulai dari ayunan sampai akan masuk hang lahar"

(QS. Al Insyiroh: 6-8)

"Sungguhnyanya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila telah selesai dari suatu urusan, kerjakannya dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"

(Al Mujadilah (58): 11)

"Allah akan meninggikan orang-orang yang dantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan dengan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"

MOTTO

KATA PENGANTAR

Assalaamu' alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamiin, segala puji dan syukur bagi ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“ANALISIS IMPLEMENTASI PROSES *RELATIONSHIP MARKETING* PADA RESTORAN AYAM GORENG DI YOGYAKARTA DITINJAU DARI PERSEPSI PELANGGAN”** dengan baik dalam rangka menyelesaikan pendidikan pasca sarjana di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tesis ini merupakan salah satu prasyarat akademik guna memperoleh gelar magister manajemen.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Penulis masih sangat membutuhkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak yang berkompeten dengan penelitian ini. Penulis juga berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran ataupun bagi peneliti selanjutnya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua serta kakak dan adikku tercinta, yang senantiasa mendoakan serta memberikan dorongan baik moril maupun materiil sehingga studi ini dapat selesai.
2. Dra. Arni Surwanti, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Basu Swastha Dh, MBA. Selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Misbachul Anwar, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Semua Dosen kami di Program Magister Manajemen yang telah mengajarkan dan memberikan wawasan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Seluruh staf dan karyawan Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah banyak memberikan informasi yang dibutuhkan mahasiswa.
7. Seluruh teman Angkatan XII MM UMY: Angga, Meilya, Siti, dll. yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.
8. Teman Angkatan XIII MM UMY, mbak Ana dan Ice yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.
9. Pimpinan Restoran Ayam Goreng Suharti, Bapak Daliman selaku supervisor beserta seluruh staf dan karyawan. Atas keramahan, kebaikan serta bantuannya selama penelitian dilakukan.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi jawaban kuisisioner yang diajukan peneliti.
11. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.

Akhirnya, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis ataupun pihak-pihak lain yang berkepentingan. Amin...

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Juni 2007

Penulis

Afwan Kais Subkhi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
HALAMAN INTI SARI	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Lingkup Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
A. Hasil-hasil Penelitian terdahulu	6
B. Landasan Teori	7
1. Pergeseran Paradigma Pemasaran	7
2. <i>Relationship Marketing</i>	9
3. <i>Relationship Marketing Inputs</i>	11
4. <i>Relationship Marketing Outcomes</i>	13
5. <i>Assesment Stage</i>	16
6. <i>Customer Feedback</i>	16
7. <i>Integration</i>	17
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	17

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian	19
B. Tehnik Pengambilan Sampel	19
C. Jenis Data	20
D. Teknik Pengumpulan Data	20
E. Variabel-variabel Penelitian dan Definisi Operasional	20
F. Uji Validitas dan reliabilitas	30
F. Uji Hipotesis dan Analisis Data	37

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan	43
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	43
2. Personalia (Kepegawaian)	46
3. Deskripsi Tempat	47
4. Kebijakan Pemasaran	48
5. Aspek Produksi	48
B. Deskripsi Karakteristik Responden	51
C. Uji Instrumen	54
D. Uji Hipotesis dan Analisis Data	64
1. Uji Hipotesis	65
2. Analisis	92

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	95
B. Keterbatasan Penelitian	96
C. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Penilaian Jawaban Responden	21
Tabel 3.2. Hasil Analisis Uji Validitas pada Sampel Kecil (N=50) untuk Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	32
Tabel 3.3. Hasil Analisis Uji Validitas pada Sampel Kecil (N=50) untuk Variabel <i>Customer Loyalty</i>	32
Tabel 3.4. Hasil Analisis Uji Validitas pada Sampel Kecil (N=50) untuk Variabel <i>Quality of Product</i>	33
Tabel 3.5. Hasil Analisis Uji Validitas pada Sampel Kecil (N=50) untuk Variabel <i>Increased Profitability</i>	34
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas pada Sampel Kecil (N = 50)	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kcdatangan	54
Tabel 4.6. Hasil Analisis Uji Validitas pada Sampel Besar (N=172) untuk Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	57
Tabel 4.7. Hasil Analisis Uji Validitas pada Sampel Besar (N=172) untuk Variabel <i>Customer Loyalty</i>	58
Tabel 4.8. Hasil Analisis Uji Validitas pada Sampel Besar (N=172) untuk Variabel <i>Quality of Product</i>	58
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji Validitas pada Sampel Besar (N=172) untuk Variabel <i>Increased Profitability</i>	59
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas pada Sampel Besar (N = 172)	62

Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi untuk Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	66
Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi untuk Variabel <i>Customer Loyalty</i>	72
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi untuk Variabel <i>Quality of Product</i>	79
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi untuk Variabel <i>Increased Profitability</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model <i>Effective Relationship Marketing</i>	10
Gambar 2.2. Model Hipotesis Penelitian	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Ijin penelitian	1
Lampiran 2. Kuesioner	2
Lampiran 3. Tabulasi Responden Sampel Kecil (N=50)	3
Lampiran 4. Tabulasi Responden Sampel Besar (N=172)	4
Lampiran 5. Hasil Analisis Faktor Sampel Kecil (N=50)	5
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil (N=50)	6
Lampiran 7. Hasil Analisis Faktor Sampel Besar (N=172)	7
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar (N=172)	8
Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	9

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* pada *customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, dan increased profitability*.

Populasi penelitian ini adalah para pelanggan ataupun orang-orang yang pernah berkunjung ke restoran Ayam Goreng Suharti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sedangkan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden, namun setelah dilakukan penyebaran kuisioner hanya 172 kuisioner yang dapat diolah.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *Regresi Linear Berganda* dengan menggunakan bantuan program SPSS 12.00 for windows, ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengujian nilai-nilai parameter yang dihasilkan dilakukan dengan menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* berpengaruh signifikan pada variabel *customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, dan increased profitability*. Sedangkan secara parsial variabel *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* berpengaruh signifikan pada variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Variabel *quality of product* dipengaruhi oleh *understanding customer expectation, total quality management, dan empowering employees*, namun variabel *building service partnership* tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *increased profitability* dipengaruhi oleh *understanding customer expectation, building service partnership, dan total quality management*, namun variabel *empowering employees* tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees, customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability*.

ABSTRACT

The purpose of the research is to examine the influences of understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, and empowering employees toward customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, and increased profitability.

The sample of the research is customers who are arriving or ever arrive for eat in Suharti fried chicken restaurant. The technique samplings in this research are purposive sampling and convenience sampling. We used questioners to collect the primer data. The respondents were 200 but after conducted by spreading of questioner only 172 questioners able to be processed.

We used regression analysis to known the influences of understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, and empowering employees toward customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, and increased profitability.

Result indicated on simultan understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, and empowering employees have significantly influences toward customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, and increased profitability. On partial understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, and empowering employees have significantly influences toward customer satisfaction and customer loyalty. Quality of product influenced by understanding customer expectation, total quality management, and empowering employees, but building service partnership doesn't influence. And the last, increased profitability influenced by understanding customer expectation, building service partnership, and total quality management, but empowering employees doesn't influenc.

Keyword: understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees, customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability.