

## 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.*