

TESIS

**DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING*
SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Pusat Kebugaran Yogyakarta)**



Yolanda Odilia Maria Widyasari

No. Mhs: 135001968

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS


Nama : Yolanda Odilia Maria Widyasari
NomorMahasiswa : 135001968/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
JudulTesis :Dimensi Relationship Marketing sebagai Strategi
Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

22/01/2015
.....






UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Yolanda Odilia Maria Widiasari
NomorMahasiswa : 135001968/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
JudulTesis :Dimensi Relationship Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
(Ketua) Drs. Budi Suprpto, MBA.,Ph.D	22/01/2015	
(Anggota) Dr. J. Ellyawati, MM	29/01/2015	
(Anggota) Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.	29/01/2015	

 Ketua Program Studi

Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D

PERNYATAAN

Dalam tesis yang berjudul “Dimensi *Relationship Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen” penulis ingin menyatakan bahwa apa yang dinyatakan dalam tesis ini adalah hasil dari penulis sendiri dimana di dalam penelitian ini didukung dengan karya ilmiah dari penulis lain. Apabila ada penulisan ini terdapat plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi.

Yogyakarta, Januari 2015



Yolanda Odilia Maria Widiasari

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan roh kudusnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Dimensi *Relationship Marketing* sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen”. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis berharap tesis ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi mengenai *relationship marketing* bagi setiap pembaca. Dalam penyusunan tesis ini, penulis menerima banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan kepada penulis, selama proses penyelesaian tesis ini.
2. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib.,Ph.D., selaku ketua program studi magister manajemen, yang juga telah banyak memberikan bantuan baik itu waktu dan ilmu kepada penulis untuk bisa berdiskusi bersama.
3. Kedua orang tua, Om Piet, serta kakak Ryan tercinta yang dengan tulus dan setia memotivasi, memberikan harapan, doa, dan dukungan materil kepada penulis selama penulisan tesis ini.

4. Ama Joe, yang selalu setia membantu, memberikan kritik dan saran, serta kasih sayang tulus yang selalu membangkitkan semangat penulis untuk menyelesaikan tesis ini
5. Sahabat-sahabat tersayang Yuni, Eva, dan Thia (Putri Indonesia Kalbar 2010) yang selalu membawa keceriaan bersama penulis.
6. Teman-teman seperjuangan di program magister manajemen kelas pagi angkatan september 2013 (Pak Andre, Mbak Anggie, Mas Riza, Koh Yohan, Chinta, Eclund, Ferdy, Irene, Niken, Pinkan)
7. Semua pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 6 Desember 2015

Yolanda O.M Widyasari

Tesis ini saya persembahkan untuk;

1. Kedua Orang tua tercinta. My rich dad dan ibuku.
2. Kakak semata wayang "brotha Ryan"
3. Kekasihku "ama Joe"

-smile, smile, smile... and the world smile for you-

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Halaman Persembahan.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstraksi.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4

1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1. <i>Relationship Marketing</i>	6
2.1.2. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	6
2.1.2. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	9
2.2. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	9
2.2.1. Kepercayaan	11
2.2.2. Komitmen Perusahaan	13
2.2.3. Komunikasi	14
2.2.4. Penanganan Konflik.....	17
2.3. Loyalitas Pelanggan	18
2.3.1. Tahapan Perkembangan Loyalitas Konsumen	21
2.3.2. Dimensi Loyalitas Konsumen	23
2.4. Penelitian Terdahulu.....	24
2.5. Model Penelitian	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Objek Penelitian	33
3.2. Populasi dan Sample Penelitian	33
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1. Observasi Langsung.....	37

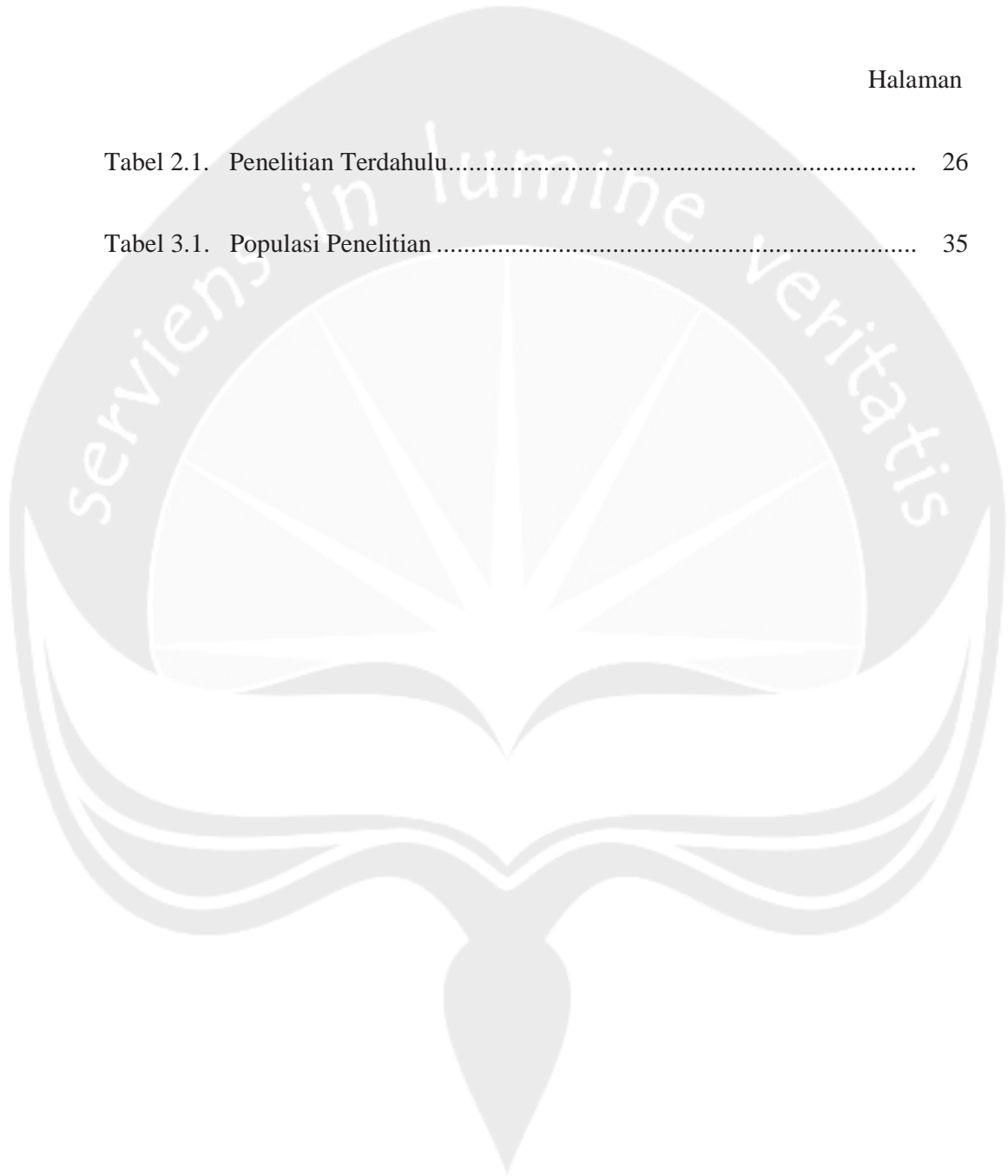
3.3.2. Wawancara Mendalam.....	38
3.4. Metode Analisis Data	40
3.5. Alat Bantu Analisis	42
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Familiarisasi	44
4.2. Hasil Pengkodean.....	46
4.3. Hasil Pengkategorian dari Hasil Wawancara.....	50
Kategori 1	51
Kategori 2	58
Kategori 3	60
Kategori 4	62
Kategori 5	63
Kategori 6	65
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Implikasi Manajerial.....	69
5.3. Saran.....	71
5.4. Kelemahan Penelitian.....	72
5.5. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1. Populasi Penelitian.....	35



DAFTAR GAMBAR

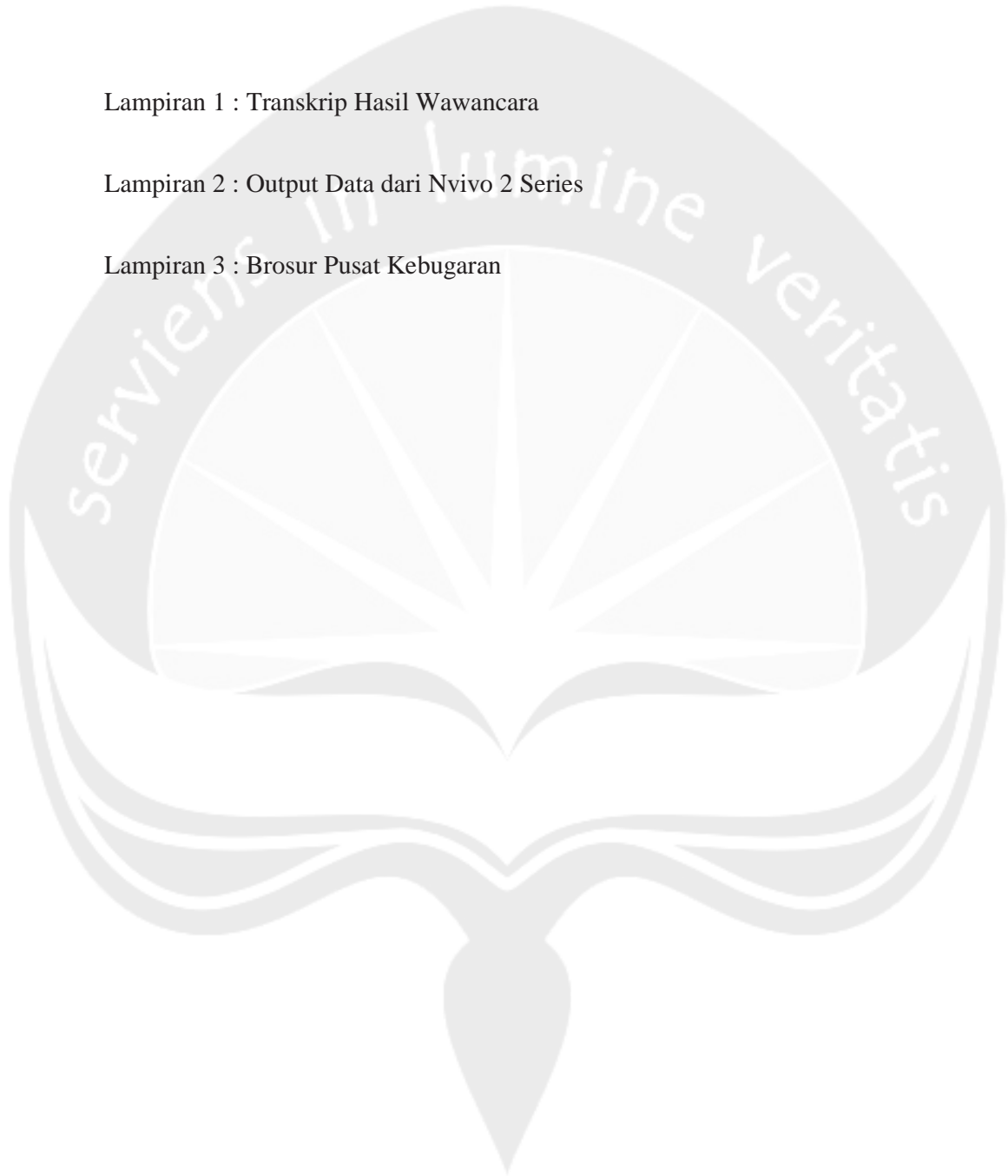
	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Model <i>Explorer Nodes</i>	51
Gambar 4.2 Kategori <i>node-node</i>	52
Gambar 4.3 Brosur.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 2 : Output Data dari Nvivo 2 Series

Lampiran 3 : Brosur Pusat Kebugaran



Dimensi *Relationship Marketing*
sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen
(Studi Pada Pusat Kebugaran Yogyakarta)

Disusun Oleh:
Yolanda Odilia Maria Widyasari, S.E
(135001968)

Pembimbing Utama

Budi Suprpto, MBA.,Ph.D.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau kembali strategi-strategi *relationship marketing* apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan empat dimensi *relationship marketing* yakni kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik. Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan ke-5 responden penelitian yakni DF *Fitness and Aerobic*, Get Fit *Aerobic and Fitness*, Anugerah *Fitness*, HBD *Fitness and Aerobic*, Zalaza Studio.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kualitatif, dengan jumlah sample 5 dari total populasi sebanyak 33. Jenis data adalah data primer yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam dan observasi secara langsung. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *content analysis* dengan bantuan Nvivo 2 Series sebagai alat bantu analisis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi di dalam *relationship marketing* yakni kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk memperoleh loyalitas konsumen karena keempat dimensi tersebut berkaitan erat dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. *Relationship marketing* dinilai tepat dalam praktek pemasaran di era masa kini karena berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, Kenangan Konflik, Loyalitas, Pusat Kebugaran