

TESIS

RELATIONSHIP MARKETING

(Studi Pada Perusahaan Bengkel AHASS di Yogyakarta)



Disusun oleh :

Yohanes Kurniawan Adhiguna

NPM : 135002050

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Yohanes Kurniawan Adhiguna
Nomor Mahasiswa : 135002050/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : *Relationship Marketing: Studi Pada Perusahaan Bengkel*
AHASS di Yogyakarta

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

30/05/2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Yohanes Kurniawan Adhiguna
Nomor Mahasiswa : 135002050/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : *Relationship Marketing: Studi Pada Perusahaan Bengkel AHASS di Yogyakarta*

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

20/10/16

W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

7/10-16

Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

11/10'16

Ketua Program Studi

W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.
PASCASARJANA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau saksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, September 2016

Yang menyatakan,



Yohanes Kurniawan Adhiguna

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan atas segala kebaikan dan penyertaan-Nya kepada saya selama ini karena kasih dan rahmat-Nya yang berlimpah saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Saya menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai selama ini berkat adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagi pihak. Oleh karena itu, baik kiranya pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu:

1. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan tanpa kenal lelah.
2. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pelayanan. Jasamu tanpa tanda.
3. Papa dan Mama, yang tak pernah lelah berkorban, mendukung, memperhatikan, dan mendoakanku saya dalam setiap waktu dan setiap kesempatan. Aku yakin di setiap doanya ada namaku disebut.
4. Saudara-saudaraku tercinta yang selalu memotivasi dan menjadi teman sejak kecil.
5. Para pimpinan bengkel AHASS Yogyakarta yang telah mengizinkan dan memberikan bantuan dalam penyebaran kuesioner penelitian.
6. Teman-teman Pasca Sarjana UAJY 2013 terima kasih untuk dukungan serta kebersamaan selama ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, September 2016

Penulis

Yohanes Kurniawan Adhiguna

MOTO DAN PERSEMBAHAN



Tuhan selalu memenuhi kebutuhanku tanpa aku harus memintanya. Terpujilah NamaNya.

*Tesis ini aku persembahkan untuk:
Semua orang yang mengasihku*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Surat Pernyataan Keaslian	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
 BAB I Pendahuluan	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
 BAB II Landasan Teori	 8
2.1. <i>Relationship Marketing</i>	8
2.2. Kerangka Penelitian	22
2.3. Hipotesis	24
 BAB III Metode Penelitian	 27
3.1. Jenis Penelitian	27

3.2.	Obyek, Subyek dan Waktu Penelitian	27
3.3.	Populasi dan Metode Penentuan Sampel	27
3.4.	Definisi Operasional	28
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6.	Metode Pengukuran Data.....	32
3.7.	Metode Pengujian Instrumen	33
3.8.	Metode Analisis Data.....	35
BAB IV Analisis Data.....		40
4.1.	Pengujian Instrumen	40
4.2.	Analisis Karakteristik Demografi Responden	42
4.3.	Pengaruh <i>Relationship Termination Cost, Relationship Benefits</i> Dan <i>Shared Values</i> Terhadap <i>Relationship Commitment</i>	43
4.4.	Pengaruh <i>Shared Values Communication, dan Opportunistic</i> <i>Behavior</i> Terhadap <i>Trust</i>	47
4.5.	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Relationship Commitment</i>	49
4.6.	Perbedaan Tingkat Perbedaan Tingkat <i>Trust</i> dan <i>Relationship</i> <i>Commitment</i> Ditinjau Dari Lama Operasi	51
4.7.	Pembahasan	53
BAB V Penutup		57
5.1.	Kesimpulan	57
5.2.	Implikasi Manajerial.....	59
5.3.	Saran	61
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	62
Daftar Pustaka		63
Lampiran		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan Dalam Perusahaan	43
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha	43
Tabel 4.5. Uji Signifikansi Pengaruh <i>Relationship Termination Cost</i> , <i>Relationship Benefits</i> Dan <i>Shared Values</i> Terhadap <i>Relationship Commitment</i>	44
Tabel 4.6. Uji Signifikansi Pengaruh <i>Shared Values</i> , <i>Communication</i> , Dan <i>Opportunistic Behavior</i> Terhadap <i>Trust</i>	47
Tabel 4.7. Uji Signifikansi Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Relationship Commitment</i>	50
Tabel 4.8. Uji Signifikansi Perbedaan Tingkat Perbedaan Tingkat <i>Trust</i> dan <i>Relationship Commitment</i> Ditinjau Dari Lama Operasi	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. <i>The Economic, Resource and Social Contents of Relationship the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	12
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis Regresi: Pengaruh <i>Relationship Termination Cost</i> , <i>Relationship Benefits</i> Dan <i>Shared Values</i> Terhadap <i>Relationship Commitment</i>
Lampiran	V	Analisis Regresi: Pengaruh <i>Shared Values Communication</i> , dan <i>Opportunistic Behavior</i> Terhadap <i>Trust</i>
Lampiran	VI	Analisis Regresi: Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Relationship Commitment</i>
Lampiran	VII	<i>Oneway Anova</i>
Lampiran	VIII	Data Responden
Lampiran	IX	Tabel Distribusi R

ABSTRAK

Pemasaran modern dewasa ini bergeser dari menciptakan transaksi penjualan atau pembelian menjadi menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang (Morgan dan Hunt, 1994). 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 (Morgan dan Hunt, 1994). Hal ini karena kepercayaan dan komitmen merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan suatu usaha. Banyak faktor yang mampu mempengaruhi kepercayaan dan komitmen Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *relationship termination cost*, *relationship benefits*, *shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* terhadap *relationship commitment* dan *trust*.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pada 100 pemilik bengkel AHASS. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values* terhadap *relationship commitment*, pengaruh *shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* terhadap *trust*, pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji perbedaan tingkat *trust* dan *relationship commitment* ditinjau dari lama operasi

Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa *relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values* secara simultan mampu mempengaruhi 54,9% perubahan *relationship commitment*. *Shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* mampu memprediksi 44,3% perubahan *trust*. *Trust* mampu memprediksi 43,5% perubahan *relationship commitment*. Hasil penelitian juga diketahui bahwa tingkat *trust* dan *relationship commitment* lebih kuat pada perusahaan yang telah menjalin bisnis dengan waktu yang lebih lama.

Kata kunci: *relationship termination cost*, *relationship benefits*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *trust* dan *relationship commitment*.