

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
CONSUMERS' GOOD

RELATIONSHIP MARKETING

**BONDING DAN KOMITMEN SEBAGAI KEKUATAN  
RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN  
LOYALITAS KONSUMEN  
(SURVEY PADA KONSUMEN PT. GARUDA INDONESIA)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



B 17/06

Nas  
b

**DIAJUKAN OLEH  
BINTI NASUKAH  
No. Pokok : 040016907**



**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2005**

**SKRIPSI**

**BONDING DAN KOMITMEN SEBAGAI KEKUATAN  
RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN  
LOYALITAS KONSUMEN  
(SURVEY PADA KONSUMEN PT. GARUDA INDONESIA)**

**DIAJUKAN OLEH :**  
**BINTI NASUKAH**  
**No. Pokok : 040016907**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**Drs. Ec. SRI GUNAWAN, M. Com., DBA**

**TANGGAL 29 Sept. 2005**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE**

**TANGGAL 30 Sept. 2005**

## ABSTRAKSI

Pentingnya mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen telah melahirkan sebuah paradigma pemasaran yang dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Paradigma baru ini muncul menggantikan paradigma lama yang dikenal dengan istilah *transactional marketing*. Hasil yang ingin dituju dari *relationship marketing* adalah loyalitas konsumen. Dalam membangun *relationship*, *bonding* dan komitmen menjadi dua variabel independen yang masing-masing memberi kontribusi dalam memperkuat hubungan (*relationship*) antara konsumen dengan perusahaan. Penelitian ini pada dasarnya ingin memahami bagaimana pengaruh kekuatan *relationship* (*relationship strength*) yang terdiri dari komitmen dan *bonding* (ikatan) terhadap tujuan utama *relationship marketing* yaitu loyalitas konsumen. *Bonding* yang merupakan alat pengikat konsumen, difokuskan pada dua *bonds* yaitu *social bonds* (ikatan sosial) dan *structural bonds* (ikatan struktural), karena keduanya merupakan dua elemen yang saling melengkapi. Sedangkan komitmen diposisikan sebagai variabel perantara dari dua *bonds* tersebut dengan loyalitas konsumen.

Permasalahan tersebut di atas, kemudian dijabarkan dalam lima pertanyaan penelitian yang secara singkat mempertanyakan apakah *social bonds* dan *structural bonds* memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung melalui komitmen, terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan melalui survey pada pengguna jasa perusahaan penerbangan, dengan memilih PT. Garuda Indonesia sebagai obyek penelitian.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik analisis path, dengan menggunakan Amos 4.01.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama, ketiga, keempat dan kelima diterima, sedangkan hipotesis kedua ditolak, karena memiliki C.R yang kurang dari 2. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa *social bonds* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, namun memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, melalui komitmen. Sedangkan *structural bonds* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui komitmen, terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *relationship marketing*, *bonding*, *social bonds*, *structural bonds*, komitmen, loyalitas