

***RELATIONSHIP MARKETING DI PT. ALISTON BUANA WISATA***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Sosial (S. Sos)



Oleh :

**MOHAMMAD NAJICH TSANI**  
**B94215057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
JURUSAN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
2019**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

*Bismillahirrohmanirrahim.*

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Mohammad Najich Tsani

NIM : B94215057

Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Judul : *Relationship Marketing* di PT. Aliston Buana Wisata

Dengan ini, saya menyatakan, bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atas pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti taat karya tukis ilmiah yang lazim.

Surabaya, 12 April 2019

Yang Menyatakan,



Mohammad Najich Tsani

B94215057

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah memeriksa dan memberikan arahan terhadap skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Mohammad Najich Tsani

NIM : B94215057

Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah

Judul : *Relationship Marketing* di PT. Aliston Buana Wisata

Penelitian skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Surabaya, 05 April 2019  
Dosen Pembimbing,



**Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si**  
NIP. 197512302003121001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Mohammad Najich Tsani** telah dipertahankan didepan

Tim Penguji Skripsi  
Surabaya, 9 April 2019

Mengesahkan,

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**  
**Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

Dekan,



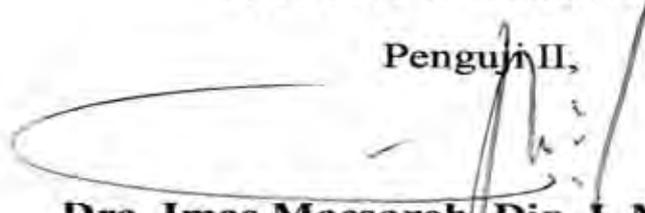
**Dr. H. Abd. Halim, M. Ag**  
NIP. 196307251991031003

Penguji I,



**Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si**  
NIP. 197512302003121001

Penguji II,



**Dra. Imas Maesaroh, Dip, I, M. Lib, Ph. D**  
NIP. 196605141992032001

Penguji III,



**Bambang Subandi, S. Ag, M. Ag**  
NIP. 197403032000031001

Penguji IV,



**Airlangga Bramayudha, M.M.**  
NIP. 197912142011011005



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MOHAMMAD NAJICH TSANI  
NIM : B94215057  
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : najichtsani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain

(.....)

yang berjudul :

RELATIONSHIP MARKETING DI PT. ALISTON BUANA WISATA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 April 2019  
Penulis

(Mohammad Najich Tsani)













pemasaran jasa dan pemasaran industri. Konsep *relationship marketing* menekankan kepada hubungan antara penjual dan pembeli. *Relationship marketing* akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* lebih menekankan kepada hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Oleh sebab itu, *relationship marketing* disebut sebagai salah satu strategi manajemen pemasaran jangka panjang.

*Relationship* merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan maksimum pelanggan atau konsumen. Pelanggan atau konsumen merupakan suatu aset yang berharga bagi suatu perusahaan. Jika aset tersebut mampu dilayani dengan baik dan optimal, maka aset tersebut akan memberikan efek pada pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, suatu perusahaan perlu menerapkan strategi *relationship marketing*, sehingga perusahaan dan konsumen atau pelanggan dapat membentuk suatu ikatan yang kuat. Hal tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan fokus *relationship marketing*.

Pada dasarnya, *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Selain itu, esensi dari *relationship marketing* adalah hubungan yang langgeng dan saling ketergantungan, sehingga hal tersebut memunculkan sikap saling percaya. Sikap saling percaya akan mengantarkan kepada kerelaan dari masing-masing pihak. Sikap saling percaya dan rela dapat mencegah seseorang untuk berbuat

















Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian. tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik validasi data, dan teknik analisis data. Peneliti perlu memberikan gambaran secara utuh, sehingga hasil penelitian mampu menjawab rumusan masalah yang sudah dirancang.

BAB IV adalah hasil penelitian. Pada bab ini, peneliti memaparkan tentang hasil penelitian. Peneliti terlebih dahulu menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian. Gambaran umum obyek penelitian berkaitan dengan sejarah, profil, struktur organisasi, dan visi misi dari obyek penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi tentang penyajian data. Penyajian data ini disajikan dengan data yang diperoleh dari lapangan. Pada bab ini, peneliti memaparkan tentang pembahasan hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dijadikan sebagai landasan dalam menjawab rumusan masalah yang sudah dirancang di awal.

BAB V adalah penutup. Bab ini merupakan bab terakhir dalam pembahasan. Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian. Hal tersebut akan menjadi jawaban dari rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga berisi tentang saran dan rekomendasi. Pada bab ini, peneliti juga membahas tentang keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian.



























































































































































































































































- c. Meneliti jamaah yang memiliki prospek jangka panjang dengan cara silaturahmi dan memberi *contact person* yang dapat dihubungi.
  - d. Memasukkan semua data jamaah ke dalam *database* dengan tidak melakukan diskualifikasi jamaah yang tidak prospek.
  - e. Tidak menggunakan persyaratan bagi jamaah yang ingin menjadi pelanggan
  - f. Menjadikan pelanggan pertama sebagai pelanggan yang berulang
  - g. Menjadikan pelanggan sebagai klien dengan cara memberi perlakuan istimewa, yaitu gratis pembuatan vaksin atau pembuatan visa.
  - h. Terbuka bagi setiap jamaah yang ingin menjadi *partner*
3. Faktor yang berperan dalam membangun *relationship marketing* di PT. Aliston Buana Wisata
- a. Kepercayaan; merupakan prioritas utama yang perlu mendapatkan perhatian khusus oleh PT. Aliston Buana Wisata.
  - b. Komitmen; diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan jamaah.
  - c. Kompetensi; karyawan yang berkompeten sesuai dengan bidangnya.
  - d. Komunikasi; dengan selalu menjaga komunikasi dalam membangun hubungan dengan jamaah.







- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nur Tamtama, Noviadry. 2017. *Peran Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan pada Perusahaan Penerbit Media Cetak*. Thesis. Surakarta: UMS Press.
- Rahmawati, Novia. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pda PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang*, JIMFEB Vol, 1. No, 2.
- Rahmiati. 2010. *Relationship Marketing : Paradigma Baru dalam Mempertahankan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol, 11. No, 2.
- Subandi, Bambang. 2016. *Manajamen Organisasi dalam Hadis Nabi*. Yogyakarta : INDES.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.Yuliana
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [Http//www.alistonbuanawisata.com](http://www.alistonbuanawisata.com). diakses pada tanggal 09 November 2018.