

SKRIPSI

**STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
PADA LAYANAN *TOTAL BAGGAGE SOLUTION*
DI TERMINAL KEBERANGKATAN DOMESTIK BANDAR UDARA
INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik
Negeri Bali

Oleh :

SANG AYU MADE ARI PUSPADEWI

NIM : 1815744066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

**STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
PADA LAYANAN *TOTAL BAGGAGE SOLUTION*
DI TERMINAL KEBERANGKATAN DOMESTIK BANDAR UDARA
INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik
Negeri Bali

Oleh :

SANG AYU MADE ARI PUSPADEWI

NIM : 1815744066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

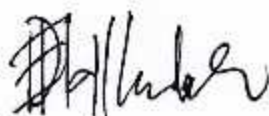
1. Judul Skripsi : Strategi Relationship Marketing pada Layanan Total Baggage Solution di Terminal Keberangkatan Domestik Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali
2. Penulis
 - a. Nama : Sang Ayu Made Ari Puspadewi
 - b. NIM : 1815744066
 - c. Jurusan : Administrasi Niaga
 - d. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 26 Juli 2022

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Menyetujui :

Pembimbing I, /



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., PhD
NIP. 196409291990032003

Pembimbing II,



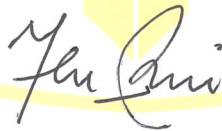
Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M. Agb
NIP. 196210101989112001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING
PADA LAYANAN *TOTAL BAGGAGE SOLUTION*
DI TERMINAL KEBERANGKATAN DOMESTIK BANDAR UDARA
INTERNASIONAL I GUSTI NGURAH RAI BALI**

Oleh :
SANG AYU MADE ARI PUSPADEWI
1815744066

Disahkan :
Ketua Penguji,




Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Ag
NIP. 196210101989112001

Penguji I,



Ni Ketut Lasmini, SE., M.Ag
NIP. 196512161990032002

Penguji II,



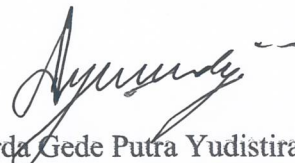
Dr. Gede Santanu, SE., MM
NIP. 196007241990031002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Niaga



Dr. I Ketut Santra, M.Si
NIP. 196710211992031002

Badung, 02 September 2022
Kaprodin Manajemen Bisnis Internasional



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM
NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Even it hard to build but then in the end it will look beautiful”

Nilai dirimu tidak bergantung pada validasi orang lain, “It’s all in you”

PERSEMBAHAN :

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi *Relationship Marketing* pada Layanan *Total Baggage Solution* di Terminal Keberangkatan Domestik Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali ini dengan tepat waktu. Atas terselesaikannya Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., P.hD selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran. Selalu memberikan arahan, saran dan petunjuk dalam pengerjaan skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu karena telah bersedia untuk meluangkan waktu untuk membimbing saya.
2. Kepada Ibu Putu Indah Permata Sari selaku Logistics Manager, Bapak M. Arifin Musi selaku Airport service supervisor, serta kakak-kakak senior

PT Angkasa Pura Logistik Cabang Bali yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan kegiatan praktik kerja lapangan di PT Angkasa Pura Logistik Cabang Bali. Saya ucapkan terima kasih atas segala pengalaman, bimbingan, dukungan, saran, serta telah menerima saya dengan sangat baik.

3. Keluarga tercinta, Bapak Sang Putu Puspadana, Ibu Sang Ayu Mudiartini, dan Kakak Sang Putu Gede Heri Sastrawan yang selalu memberikan dukungan, doa, dan pelukan hangat selama saya menjalani proses pengerjaan skripsi ini. selalu menjadi tempat untuk berkeluh kesah dan tidak pernah berhenti untuk memberikan semangat dan dukungannya baik secara *financial* maupun *nonfinancial*.
4. Para sahabat yang selalu memberikan masukan, dukungan, dan semangat yang tiada henti.
5. Serta seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Strategi Relationship Marketing pada Layanan Total Baggage Solution di Terminal Keberangkatan Domestik Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali** adalah hasil karya saya

Dengan ini saya menyatakan dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam rangka Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 22 Juli 2022

Yang menyatakan



Sang Ayu Made Ari Puspawati

NIM 1815744066

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Layanan *Total Baggage Solution* di Terminal Keberangkatan Domestik Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *relationship marketing* yang dapat diterapkan pada layanan *Total Baggage Solution*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara bersama 2 orang narasumber ahli, kuesioner untuk rating dan pembobotan dengan jumlah responden sebanyak 15 orang yang terdiri dari karyawan layanan *Total Baggage Solution* serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*), matriks IE (*Internal-External*), dan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Summary*). Berdasarkan hasil analisis QSPM dari dua belas alternatif strategi yang berasal dari hasil matriks SWOT adapun salah satu strategi yang diprioritaskan yaitu memperluas kerjasama dengan berbagai pihak baik hotel maupun perusahaan yang memerlukan layanan *baggage handling* dengan skor TAS sebesar 7.86.

Kata kunci : Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT, Matriks QSPM, Strategi *Relationship Marketing*.

ABSTRACT

This research was conducted on the Total Baggage Solution Service at Domestic Departure Terminal of I Gusti Ngurah Rai International Airport, Bali. This research aims to determine the relationship marketing that can be applied to the Total Baggage Solution service. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques through observation, interviews with 2 expert resource persons, questionnaires for rating and bobot with a total of 15 respondents consisting of Total Baggage Solution service employees, and documentation. The data analysis techniques used are the IFAS (Internal Factors Analysis Summary) Matrix, the EFAS (External Factors Analysis Summary), the IE (Internal-External) Matrix, the SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats), and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Based on the result of the QSPM from twelve alternative strategies resulting from the SWOT Matrix, one of the prioritized strategies is to expand cooperation with various parties, both hotels and a companion that require baggage handling services with a TAS score of 7.86.

Keywords : *IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix, QSPM Matrix, Relationship Marketing Strategy*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Relationship Marketing* pada Layanan *Total Baggage Solution* di Terminal Keberangkatan Domestik Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali”. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menemukan beberapa hambatan dan kesulitan. Namun, berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat mengatasi kesulitan serta hambatan tersebut. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat belajar di Politeknik Negeri Bali
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada seluruh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, selama mengikuti studi atau perkuliahan di Politeknik Negeri Bali
3. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., P.hD., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran. Selalu memberikan arahan, saran dan petunjuk dalam

pengerjaan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

4. Ibu Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Ag., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran. Selalu memberikan arahan, saran dan petunjuk dalam pengerjaan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Administrasi Niaga khususnya prodi Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dari semester I sampai dengan VIII sehingga penulis memiliki pengetahuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Kepada Ibu Putu Indah Permata Sari selaku Logistics Manager, Bapak M. Arifin Musi selaku Airport service supervisor, serta kakak-kakak senior PT Angkasa Pura Logistik Cabang Bali yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan kegiatan praktik kerja lapangan di PT Angkasa Pura Logistik Cabang Bali. Saya ucapkan terima kasih atas segala pengalaman, bimbingan, dukungan, saran, serta telah menerima saya dengan sangat baik.
7. Keluarga tercinta, Bapak Sang Putu Puspadana, Ibu Sang Ayu Mudiartini, dan Kakak Sang Putu Gede Heri Sastrawan yang selalu memberikan dukungan, doa, dan pelukan hangat selama saya menjalani proses pengerjaan skripsi ini. selalu menjadi tempat untuk

berkeluh kesah dan tidak pernah berhenti untuk memberikan semangat dan dukungannya baik secara *financial* maupun *nonfinancial*.

8. Para sahabat yang selalu memberikan masukan, dukungan, dan semangat yang tiada henti, bersama-sama melewati tahap ini dengan baik.

Penulis menyadari keterbatasan dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Badung, 20 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	12
2.1.2. Strategi Pemasaran	13
2.1.3. <i>Relationship Marketing</i>	14
2.1.4. Dimensi Relationship Marketing	15
2.1.5. Metode Pendekatan Relationship Marketing	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Teoritis	32

BAB III METODELOGI PENELITIAN	36
3.1 Tempat Penelitian.....	36
3.2 Obyek Penelitian	36
3.3 Sumber Data	36
3.4 Jenis Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Tahap Pemasukan (<i>The Input Stage</i>).....	41
3.6.2 Tahap Pencocokan (<i>The Matching Stage</i>).....	45
3.6.3 Tahap Keputusan (<i>The Decision Stage</i>).....	48
BAB IV PEMBAHASAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.2. Visi Misi Perusahaan.....	53
4.1.3. Bidang Usaha	54
4.1.4. Struktur Organisasi.....	59
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	66
4.2.1. Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal	66
4.2.2. Hasil Analisis Strategi.....	78
4.3. Implikasi Hasil Penelitian.....	95
4.3.1. Implikasi Teoritis	95
4.3.2. Implikasi Manajerial	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1. Simpulan.....	97
5.2. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Monthly Average Omzet Total Baggage Solution</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	33

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Matriks IFAS.....	42
Tabel 3.2 Matriks EFAS	44
Tabel 3.3 Matriks IE	46
Tabel 3.4 Matriks SWOT.....	47
Tabel 3.5 Matriks QSPM	50
Tabel 4.1 Kekuatan Layanan <i>Total Baggage Solution</i>	71
Tabel 4.2 Kelemahan Layanan <i>Total Baggage Solution</i>	73
Tabel 4.3 Peluang Layanan <i>Total Baggage Solution</i>	76
Tabel 4.4 Ancaman Layanan <i>Total Baggage Solution</i>	78
Tabel 4.5 Matriks IFAS Layanan <i>Total Baggage Solution</i>	79
Tabel 4.6 Matriks EFAS Layanan <i>Total Baggage Solution</i>	81
Tabel 4.7 Matriks IE (<i>Internal-External</i>).....	83
Tabel 4.8 Matriks SWOT Layanan <i>Total Baggage Solution</i>	88
Tabel 4.9 Matriks QSPM Layanan <i>Total Baggage Solution</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Kuesioner Matriks IFAS dan EFAS
- Lampiran 4 : Tabulasi Hasil Rating dan Pmbobotan Matriks IFAS dan EFAS
- Lampiran 5 : Tabulasi Hasil Matriks QSPM
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis khususnya pada sektor penyedia jasa yang semakin pesat dan dinamis, mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan layanan yang terbaik dan maksimal sehingga mampu memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin memberikan kemudahan juga berakibat pada semakin kritisnya konsumen dalam memilih berbagai produk atau jasa yang ingin digunakan, konsumen kini lebih memilih produk atau jasa yang memberikan manfaat terbaik untuk mereka. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil kinerja suatu produk terhadap ekspektasi dari konsumen (Kotler dan Keller:2018,138). Pemenuhan harapan dan kepuasan konsumen menjadi aspek penting dalam mobilitas suatu perusahaan karena tidak hanya mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan namun juga mempengaruhi keberlangsungan jangka panjang perusahaan tersebut. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menjadi begitu penting karena *feedback* atau timbal balik yang diberikan oleh konsumen bergantung pada kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan. Tjiptono (2013:24) menjelaskann bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

merupakan suatu respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara kinerja aktual suatu produk dengan harapan sebelumnya.

Keberhasilan suatu bisnis pada sektor jasa sangat bergantung pada interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi-strategi unggul yang dapat memberikan konstibusi positif baik kepada perusahaan maupun pengguna produk atau jasa, sehingga dapat mempertahankan eksistensi yang telah dimiliki perusahaan. Strategi sebagai alat dalam mencapai tujuan suatu bisnis (Rangkuti:2017,3). Strategi-strategi unggul tersebut tidak hanya mempengaruhi kualitas dari perusahaan namun juga akan memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan serta *feedback* positif yang diberikan oleh pelanggan. Perusahaan harus dapat menciptakan strategi-strategi yang dapat menarik perhatian pelanggan agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan harus dapat menjaga citra perusahaan serta kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Citra perusahaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap komitmen hubungan pelanggan (Yen:2019,16). Salah satu strategi penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menjaga hubungan baik dengan setiap pelanggan, yaitu dengan memperhatikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan pada saat menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam melakukan pendekatan dengan para pengguna produk atau jasa mereka, salah satu yang

dapat diterapkan oleh perusahaan dalam rangka menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan meningkatkan serta menjalin komunikasi yang erat dengan pelanggan. Dalam pemasaran dapat melakukan interaksi atau membentuk suatu hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak (Sutarno:2012). Komunikasi yang terjaga dengan baik antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi kedua belah pihak. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan adalah Strategi *Relationship Marketing*. Konsep *Relationship Marketing* menurut Susanto (2013), menekankan pada pentingnya sebuah perusahaan untuk selalu menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Saat ini *relationship marketing* menjadi topik penting dalam komunikasi pemasaran karena perusahaan yang mampu menjaga hubungan dengan setiap konsumennya akan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan itu sendiri.

Penerapan strategi *Relationship Marketing* ini bertujuan untuk membangun hubungan baik dan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pengguna layanan, yang merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan usaha. Menurut Gummesson (2012:5) *Relationship Marketing* merupakan lanjutan dari hubungan timbal balik antara penyedia layanan dengan pengguna layanan yang dapat memberikan dampak positif pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Sedangkan menurut Saputra dan Ariningsih (2014:21) *Relationship Marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan yang kokoh dan

saling menguntungkan. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus dijadikan perhatian utama oleh perusahaan penyedia jasa. Semua aktivitas *relationship marketing* merupakan tolak ukur dalam menilai secara keseluruhan kemampuan dari perusahaan, baik kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen maupun mengatasi segala masalah yang dihadapi oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Sohail (2012) menjelaskan bahwa terdapat empat dasar-dasar dari *Relationship Marketing* yaitu *Trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen perusahaan), *communication* (komunikasi), dan *conflict handling* (penanganan konflik). Sivesan (2012) juga menjelaskan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing*, diantaranya *Trust* (Kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *conflict handling* (penanganan konflik). Keempat dimensi tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan satu sama lainnya. Tujuannya adalah untuk mewujudkan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat tercipta ikatan emosional dalam hubungan perusahaan dengan konsumen serta dapat terciptanya suatu hubungan yang saling menguntungkan. Membangun kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik merupakan kunci pokok dalam penerapan *Relationship Marketing*.

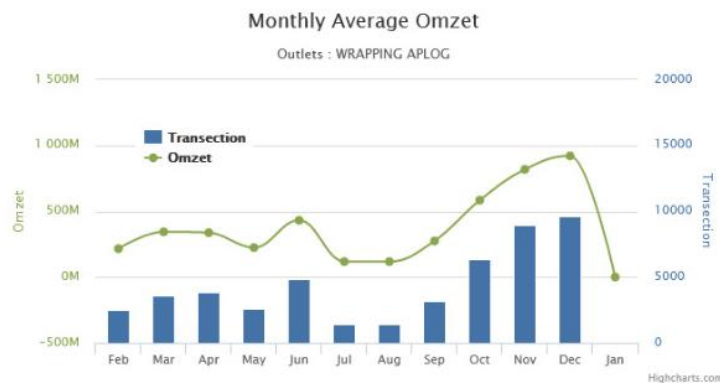
Penelitian yang berhubungan dengan strategi *Relationship Marketing* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lollen Regina Santoso, dkk (2015). Penelitian dimana

Relationship Marketing diukur pada perspektif dari *Trust*, *Commitment*, *Communication* dan *Conflict Handling*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai *Relationship Marketing* juga dilakukan oleh Ferri Kurniawan (2013) pada PT Astra Internasional Isuzu Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional Isuzu Semarang. Penelitian terkait lainnya dilakukan oleh Yulia (2013), penelitian yang dilakukan untuk merumuskan strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Indosat sebagai obyek penelitian. *Relationship marketing* yang dalam hal ini juga terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* dapat digunakan sebagai strategi yang tepat dalam memperoleh loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka penelitian ini ingin meninjau kembali perumusan strategi *Relationship Marketing* dengan obyek yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yakni pada layanan *Total Baggage Solution* yang dikelola oleh PT Angkasa Pura Logistik Bali di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai – Bali.

PT Angkasa Pura Logistik merupakan salah satu anak perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero) yang bergerak dibidang jasa transportasi/*freight forwarding*, *Regulated Agent*, dan *Air Terminal Cargo*. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan memiliki banyak bisnis line, PT Angkasa Pura Logistik selalu memperhatikan harapan serta kepuasan dari

pelanggannya. Salah satu *business line* yang dikelola oleh PT Angkasa Pura Logistik pada unit *Airport Business* yaitu Layanan *Total Baggage Solution* yang merupakan suatu kegiatan penanganan bagasi sebagai bentuk pelayanan kepada penumpang pesawat udara. PT Angkasa Pura Logistik berkomitmen untuk selalu dapat memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik untuk konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Agar dapat terus mempertahankan kualitas layanan dan eksistensi yang dimiliki, layanan *Total Baggage Solution* sangat memerlukan strategi yang tepat guna dan sasaran. Perusahaan harus menempatkan konsumen pada posisi pertama karena konsumen merupakan inti dari kesuksesan sebuah bisnis, perusahaan yang mampu memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan tentu saja akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya.

Sepanjang tahun 2021 total produksi layanan *Total Baggage Solution* PT Angkasa Pura Logistik cabang Bali mengalami kenaikan dan penurunan akibat dari adanya pandemi virus Covid-19 yang memberikan dampak pada sektor jasa termasuk jasa penerbangan. Menurunnya jumlah penumpang memberikan pengaruh pada jumlah produksi layanan *Total Baggage Solution*. Berikut ini adalah data yang menunjukkan total produksi layanan *Total Baggage Solution* pada tahun 2021.



Gambar 1.1 Monthly Average Omzet *Total Baggage Solution*

Sumber : POS System – Ngurah Rai Airport

Meskipun sempat mengalami penurunan namun dalam 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Oktober, November dan Desember total produksi layanan *Total Baggage Solution* mengalami peningkatan yang cukup pesat. Namun bersamaan dengan peningkatan jumlah produksi pada layanan *Total Baggage Solution* tersebut, perusahaan menerima beberapa keluhan dari pengguna layanan. Selama peneliti melakukan praktik kerja lapangan di unit *Airport Business* PT Angkasa Pura Logistik Cabang Bali, kerap terjadi komplain dari konsumen, diantaranya adalah perbedaan tarif layanan dengan cabang lainnya, tidak mendapatkan bukti invoice karena mesin yang rusak, hingga mesin yang tidak dapat berfungsi dengan maksimal. Dengan adanya beberapa keluhan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan masih perlu untuk ditingkatkan kembali. Untuk menjaga citra perusahaan agar tetap baik, maka perusahaan harus melakukan pendekatan kepada konsumen untuk memberikan informasi-informasi terkait dengan layanan *Total Baggage Solution* agar tidak terjadi perbedaan persepsi antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian

ini perencanaan strategi *relationship marketing* layanan *Total Baggage Solution* menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode QSPM terdiri dari tahapan pemasukan (*The Input Stage*) berupa matriks IFAS dan EFAS, tahapan pencocokan (*The Matching Stage*) berupa matriks IE dan matriks SWOT, dan tahapan pengambilan keputusan (*The Decision Stage*) yang menghasilkan strategi prioritas yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penerapan strategi *Relationship Marketing* diharapkan mampu menjadi salah satu solusi atas keluhan-keluhan yang diterima, perusahaan dapat menggunakan strategi ini dalam melakukan pendekatan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas jasa dan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa layanan *Total Baggage Solution*. Untuk itu peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai **“Strategi *Relationship Marketing* pada Layanan *Total Baggage Solution* di Terminal Keberangkatan Domestik Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan pada Layanan *Total Baggage Solution* di Terminal Keberangkatan Domestik Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan pada Layanan *Total Baggage Solution* di Terminal Keberangkatan Domestik Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan berupa pemikiran, pemahaman, pengetahuan, dan memberikan informasi serba sebagai bahan rujukan mengenai wawasan yang lebih mendalam bagi peneliti maupun pembaca mengenai strategi *Relationship Marketing*

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa

Untuk menambah wawasan yang nantinya dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori. Serta sebagai bahan perbandingan dari teori yang telah diperoleh dengan yang ada di perusahaan.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk penelitian dan menambah bahan bacaan mahasiswa lain sehingga dapat dipergunakan dalam proses belajar mengajar di Politeknik Negeri Bali

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan oleh perusahaan, yang berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta citra perusahaan dalam menghadapi arus perkembangan bisnis yang semakin pesat dan dinamis.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, di mana setiap bab terdiri atas sub-sub bab sebagai perinciannya, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian dan pokok masalah yang merupakan pertanyaan penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan memperoleh pemahaman dan kerangka yang membangun teori guna dilakukannya penelitian. Bab ini terdiri dari kajian pustaka, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian. Bab ini terdiri dari tempat penelitian, obyek penelitian, sumber

data, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan dilakukannya pembahasan berdasarkan hasil dari analisis penelitian, analisis data secara deskriptif maupun pengujian yang telah dilakukan. Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab IV mengenai Strategi *Relationship Marketing* pada Layanan *Total Baggage Solution* di Terminal Keberangkatan Domestik Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali, dapat ditarik kesimpulan hasil analisis faktor internal yaitu kekuatan (*Strength*) sebanyak 11 faktor, kelemahan (*Weakness*) sebanyak 4 faktor, selanjutnya terdapat faktor eksternal berupa faktor peluang (*Opportunities*) sebanyak 5 faktor dan ancaman (*Threats*) sebanyak 3 faktor.

QSPM yang diterapkan pada layanan *Total Baggage Solution* PT Angkasa Pura Logistik Bali dalam membuat alternatif strategi *relationship marketing* dengan mengikuti tahapan-tahapan yang ada, yaitu tahap pemasukan (*The Input Stage*) yang menggunakan matriks IFAS dan EFAS, tahap pencocokan (*The Matching Stage*) dengan menggunakan Matriks IE (*Internal-External*) yang menghasilkan posisi perusahaan pada sel I yaitu *Grow and Build*, menggunakan matriks SWOT didapatkan 12 strategi alternatif. Tahapan terakhir adalah tahap pengambilan keputusan (*The Decision Stage*) menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan melalui proses analisis tersebut dari 12 alternatif strategi yang ada adapun strategi yang terbaik adalah memperluas kerjasama dengan berbagai pihak baik hotel maupun perusahaan yang memerlukan layanan *baggage*

handling di bandara dengan total skor 7.86. Strategi terbaik kedua dengan nilai 7.83 adalah meningkatkan pelayanan yang baik dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau serta sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, dan strategi prioritas ketiga adalah mengoptimalkan komunikasi dengan konsumen sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan total skor 7.71.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan serta dengan memperhatikan kesimpulan penelitian, maka adapun beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam proses penyusunan Strategi *Relationship Marketing* sebagai berikut :

- a. Perusahaan dapat fokus pada strategi memperluas jaringan kerjasama dengan hotel dan perusahaan yang memerlukan layanan *baggage handling*, sehingga mampu memperluas jaringan pasar sehingga lebih banyak orang dapat mengetahui keberadaan layanan tersebut.
- b. Setelah menjalin kerjasama dengan mitra dan konsumen, selanjutnya perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dimulai dari selalu mendengarkan keluhan dan keinginan dari konsumen sehingga dapat selalu menjalin hubungan baik dan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3, 41-49.
- Apriliani, F. (2014). *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi pada nasabah bank syariah mandiri kc Bandar Jaya)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, P. H., & Widyaningsih, H. (2018). *Manajemen dan Bisnis Perhotelan. Yogyakarta: Explore*.
- David, F., & David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (p. 696). Florence: Pearson–Prentice Hall.
- Fauziah, U. N., & Rismayani, R. (2019). Analisis Formulasi Strategi Bisnis Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (qspm) Pada Produsen Benih Ud. Sujinah. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku 1. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi penelitian / Dr. Fenti Hikmawati, M.Si*. Depok ; © 2017, pada Penulis: Rajawali Pers.,
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2015). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(10), 1-14.
- Kasmir. (2014). *Pemasaran bank*, Jakarta: PT. Gafindo Persada
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th edition). Italy: Pierson Education Limited
- Kurniawan, F., & Lubis, N. (2013). Pengaruh relationship marketing dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Kurriwati, N. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing. *Eco-Entrepreneur*, 3(2), 299-321.
- Kuswindriati, R. Y. Strategi Relationship Marketing Indosat East Java Bali Nusra (Ejbn) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Oleh.
- Mamang, E., & Sopiah, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Manajemen Strategik. (2021). (n.p.): Media Sains Indonesia.

- Mulyadi, H., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang.
- Mulyaningtiyas, R. D., Junaidi, M. A., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dalam Trading Pupuk Urea Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada Pt Pupuk Kujang, Cikampek, Indonesia). *Seiko: Journal of Management & Business*, 3(3), 156-165.
- Ngalimin, I. G., Tumbuan, W. J., & Mandagie, Y. (2019). Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Qolbi, M. F., Praptono, B., & Ma'ali El Hadi, R. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Qspm (studi Kasus: Idaman Busana Bandung). *eProceedings of Engineering*, 8(5).
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F.R. (2013). Analisis Swot Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Mcdonald's Ring Road).
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, L. R. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Saputra dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 10 No. 1.
- Septira, I. A. (2020). Analisis Swot Dalam Pembuatan Program relationship Marketing Pada Share Tea Sun Plaza Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 133-145.
- Sivesan. (2012). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors. *Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung : ALFABETA, CV.
- _____ (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA, CV

Tjiptono, F. (2013). Pemasaran Strategik. Yogyakarta, Andi

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta: CV Andi Offset

Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 5(4), 384-397.

