

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini semakin pesat dengan adanya banyak persaingan dari berbagai perusahaan. Perusahaan akan mampu bersaing, jika memiliki strategi-strategi yang tepat dan unggul dari pesaing. Salah satu strategi penting untuk dijalankan oleh suatu perusahaan adalah menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan mitra usaha maupun pelanggan, memberikan kemudahan serta kenyamanan kepada mitra usaha. *Relationship Marketing* dapat diterapkan suatu perusahaan sebagai salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan mitra usaha maupun pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau penerapan aktivitas *Relationship Marketing* pada mitra usaha sewa ruang *non aeronautical* di PT. Angkasa Pura II Bandung, yang menilai variabel *Relationship Marketing* dengan keempat sub variabel yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan garis kontinum.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada setiap sub variabel *Relationship Marketing*, menunjukkan bahwa sub variabel *conflict handling* memiliki persentase paling rendah dari sub variabel yang lainnya yaitu sebesar 80,7%. Sedangkan secara keseluruhan dalam kenyataannya variabel *Relationship Marketing* menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 82,48%. Sehingga berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan internal perusahaan, menjelaskan bahwa adanya pihak-pihak terkait yang bersangkutan dengan penanganan masalah tersebut dan pihak perusahaan harus melakukan forum komunikasi yang lebih terbuka dengan para mitra usaha agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling.*