

Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan

by Arif Hidayat

Submission date: 07-Jun-2020 01:04AM (UTC+0300)

Submission ID: 1339051196

File name: Marketing_dan_Customer_Retention_sebagai_Jalan_Keberhasilan.pdf (1.15M)

Word count: 13255

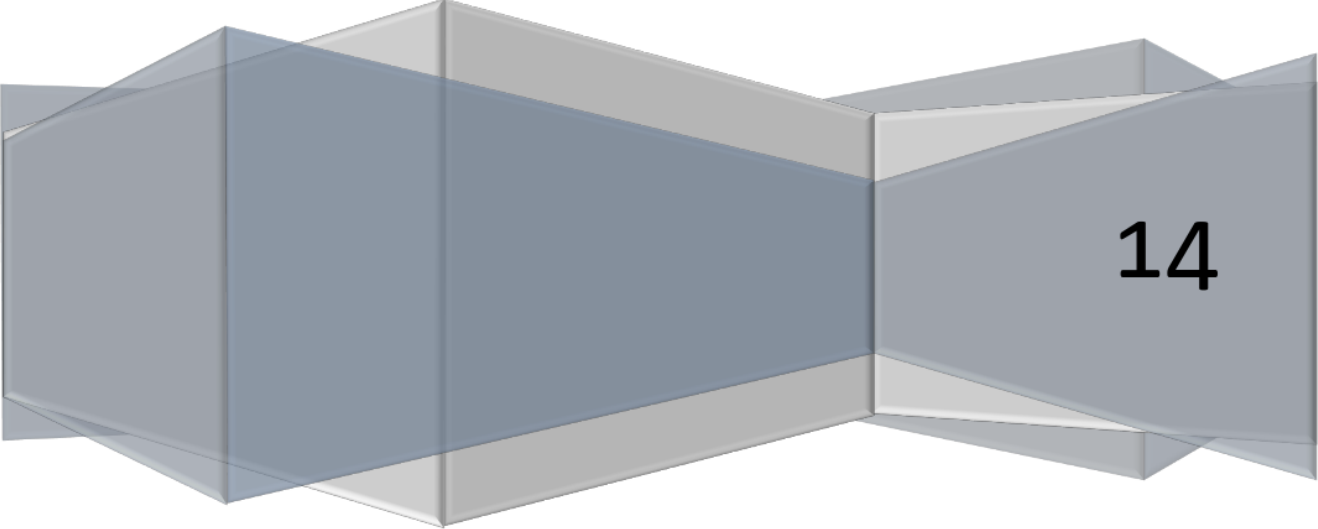
Character count: 90710

STIE ABI Surabaya

Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan

Implementasi Relationship Marketing sebagai Strategi
Mempertahankan Pelanggan dan Kompetisi Pemasaran
Produk Pupuk Organik

Dr. M. Noer Soetjipto, SP., SE., MM



14

Judul Lengkap

Implementasi Strategi *Relationship Marketing* sebagai upaya
Perusahaan Pupuk Organik mempertahankan pelanggan (*Customer
retention*)

Desain Cover

Sathya Kirana Khaerani

Tahun 2014

KATA PENGANTAR

Segenap puja dan puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Penyayang, atas keagungan rahmatnya, selesai sudah satu tugas penelitian yang menjadi tanggung jawab penulis pada institusi, pada tugas perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni penelitian. Tugas yang harus turun menggali data di lapangan, mengenali sumber daya manusia, karyawan pemasaran yang mengimplementasikan strategi *relationship marketing* sebagai upaya perusahaan menjaga dan mempertahankan pelanggan di masa negara mengeluarkan kebijakan subsidi atas pupuk. Maka perusahaan swasta harus lebih kuat dan mampu mengoptimalkan kinerja karyawannya, khususnya bagian pemasaran, harus meformulasikan strategi tepat guna yang efektif efisien serta dinamis, sehingga mampu mempertahankan pelanggan sebagai *retention marketing*.

Strategi pemasaran ini bukan sekedar diimplementasikan, namun target kinerjanya harus terukur dan dapat diprediksikan hasilnya dalam periode waktu sekurang-kurangnya satu semester. Seorang karyawan pemasaran harus mampu mempertahankan pelanggan, yaitu pengguna atau pembeli produk pupuk beberapa waktu yang lalu untuk datang kembali dengan membeli produk yang sama, yaitu pupuk organik. Maka setiap karyawan harus mengoptimalkan kemampuan menjalin suatu relasi dengan pelanggan tanpa menimbulkan efek negatif atau muncul masalah baru dengan pengecer atau kios penjual pupuk secara eceran, atau dengan distributor.

Pada akhirnya, penelitian ini telah selesai dengan gambaran kegiatan dan analisis yang telah disampaikan dalam buku referensi ini, dan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih atas partisipasi untuk pimpinan perusahaan yang memberikan berbagai informasi yang diperlukan.

Surabaya 2014

Penulis

Daftar Isi

Halaman Muka	
Halaman Judul dalam	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi
Abstrak	vii
Pendahuluan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
2.1. Identifikasi Permasalahan	6
2.2. Rumusan Masalah	6
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat Penelitian	8
Kajian Pustaka	9
1. Relationship Marketing	9
1.1. Konsep <i>relationship marketing</i>	9
1.2. Pengukuran <i>Relationship Marketing</i>	15
1.3. Upaya menumbuhkan <i>Relationship Marketing</i>	16
2. <i>Customer Retention</i>	17
2.1. Konsep <i>Customer Retention</i>	17
2.2. Upaya Meningkatkan <i>Customer Retention</i>	22
2.3. Pengukuran <i>Customer Retention</i>	23
3. Penelitian yang Relevan	24
4. Kerangka berpikir dan Hipotesis	26
4.1. Kerangka Berpikir	26
4.2. Hipotesis	28
Metode Penelitian	29
1. Jenis Penelitian	29

2. Identifikasi dan definisi operasional	30
2.1. Identifikasi Variabel Penelitian	30
2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3. Populasi dan Sampel Penelitian	33
4. Jenis Data dan Sumber Data	33
4.1. Jenis Data	33
4.2. Sumber Data	33
5. Teknik Pengumpulan Data	34
6. Instrumen Penelitian	35
7. Teknik Analisis Data	36
7.1. Pengujian Instrumen Penelitian	36
7.2. Uji Prasyarat	37
7.3. Analisis Pengujian Hipotesis	40
Hasil dan Pembahasan	47
1. Hasil penelitian	47
1.1. Gambaran Objek Penelitian	47
1.2. Tanggapan tentang Retensi Pelanggan	51
1.3. Pembuktian Hipotesis	53
2. Bahasan	55
2.1. Pengaruh secara simultan terhadap <i>customer retention</i>	55
2.2. Pengaruh secara parsial terhadap <i>customer retention</i>	55
Kesimpulan dan Saran	60
1. Kesimpulan	60
2. Saran	62
2.1. Untuk Perusahaan	62
2.2. Untuk Karyawan Pemasaran	62
2.3. Untuk Peneliti Selanjutnya	63

Daftar Pustaka

Daftar Tabel

Tabel

1	Karakteristik Sampling Penelitian	33
2	Teknik Skoring Skala Penelitian	35
3	Hasil uji valditas dan reliabilitas	37
4	Hasil uji normalitas	38
5	Hasil uji multikolinieritas	39
6	Hasil uji heteroskedastisitas	40
7	Hasil pengujian secara simultan	43
8	Hasil Uji parsial terhadap <i>customer retention</i>	45
9	Jumlah tenaga pemasar berdasarkan Masa kerja	48

Daftar Gambar

Gambar

1	Skema Penelitian	28
2	Perkembangan jumlah pelanggan yang tercatat	47
3	Model komunikasi dengan pelanggan	49
4	Sub sektor pelanggan	50
5	Alasan tetap bertahan pada pupuk organik	52
6	Alasan pelanggan memilih produk PT. DKN dan CV. NAI	52
7	Hasil analisis uji simultan dan parsial	53

ABSTRAK

Penelitian yang mengambil 124 sampling pelanggan pupuk organik dari dua perusahaan swasta ini menganalisis pengaruh *relationship marketing* dalam aspek-aspeknya, yaitu kepercayaan pelanggan, komitmen pada pelanggan, komunikasi yang baik, dan penanganan keluhan sebagai suatu strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) di masa kompetisi yang semakin berat sejak ada kebijakan subsidi negara dan target distribusi dan area pemasaran pada perusahaan pupuk BUMN. Melalui observasi, wawancara dan dari angket penelitian yang dikumpulkan dari pelanggan perorangan dan institusi secara *purposive sampling*, dilakukan analisis yang hasilnya menunjukkan nilai probabilitas dari pengujian secara simultan menerima hipotesis yang diajukan, yakni ada pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pada pelanggan, hubungan komunikasi yang baik dan penanganan keluhan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Secara simultan ke empat aspek tersebut mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 26,1% yang tergolong sangat kecil namun cukup efektif memberikan pengaruhnya terhadap upaya perusahaan untuk menciptakan retensi pelanggan. Secara parsial masing-masing aspek berpengaruh terhadap *customer retention* dengan aspek menjalin komunikasi yang baik pada pelanggan yang memberikan sumbangan efektif paling besar terhadap *customer retention*.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Retention

Bab 1

Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Usaha untuk meningkatkan mutu pelayanan serta memberikan kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu perhatian dan menjadi prioritas target setiap perusahaan, baik di bidang jasa atau produk. Di bidang produk barang, sepanjang waktu produk dihasilkan melalui berbagai ragam jenis bahan, kualitas dan kemasan, yang keseluruhan produk finis yang akan dipasarkan memiliki target untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik, dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan berbagai produk yang memiliki spesifikasi terbaik untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan kurang mengabaikan aspek tersebut, maka perusahaan kompetitor yang membuat produk serupa akan mengambil alih perhatian konsumen untuk membeli produknya.

Berkenaan dengan hal tersebut, strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran haruslah mempertimbangkan ketepatan membidik konsumen, dan efektif dalam penerapan strateginya, sehingga terbentuk suatu pola pemasaran yang efisien dan memenuhi target penjualan. Drucker (dalam Griffin, 2012), menjelaskan bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan komunitas pelanggan, yaitu pelanggan yang setia dalam kurun waktu yang panjang. Kehilangan pelanggan dapat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan, ancaman dalam pasar yang sudah matang terbentuk, yakni pasar yang telah

mengalami pertumbuhan secara kuantitas yang nyata meskipun tergolong sedikit. Pelanggan menjadi faktor utama dalam pemasaran, yang harus selalu mendapatkan perhatian oleh setiap manajemen perusahaan, karena pelanggan adalah aset bagi setiap perusahaan yang menentukan keberhasilan perusahaan.

Untuk itu usaha yang perlu dilakukan perusahaan sebagai strategi pemasaran yang dapat dikatakan efektif dan efisien untuk menjaga pelanggan dalam kurun waktu yang lama haruslah mendapatkan prioritas dari sumber daya manusia dalam perusahaan tersebut. Strategi yang tepat guna untuk memperoleh sejumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada haruslah disusun secara cermat, agar pelanggan tetap membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Apalagi jika produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tergolong memiliki kompetitor dari perusahaan lain yang menciptakan produk sejenis, dan kompetitor perusahaan yang lebih kuat dan pengalaman, serta perusahaan dengan modal besar dan didukung negara, misalnya perusahaan BUMN, yang memproduksi berbagai pupuk yang didukung oleh sumber daya yang terpilih dan peralatan serta teknologi yang memadai.

Perusahaan pupuk memang tidak memiliki banyak kompetitor, namun meskipun jumlah kompetitor relatif sedikit namun memiliki kemampuan dalam pemasaran produk-produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan. Selain itu perusahaan produsen pupuk di Indonesia selama ini masih di dominasi oleh perusahaan dengan modal pemerintah, yaitu BUMN dengan kemampuan produksi yang sangat besar. Untuk itu perusahaan swasta seperti PT. Dipa Kusuma Nugraha (PT. DKN) dengan relasi usahanya CV. Novie Agro Industri (CV. NAI) harus berjuang keras mempertahankan kemampuan produksi, *supply*, dan distribusi, serta yang terpenting adalah

membangun kepercayaan masyarakat konsumen atau pelanggan untuk tetap membeli produk yang dihasilkannya. Untuk itulah kedua perusahaan produsen pupuk swasta ini harus merumuskan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang mampu mempertahankan pelanggan (*customer retention*) yang ada, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan suatu pola hubungan pemasaran yang baik dengan pelanggan dalam proses memasarkan produk usahanya (*relationship marketing*).

Demikian halnya dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh PT. DKN bersama CV. NAI dalam mempertahankan konsumen atau pelanggan pupuk, terutama pupuk organik. Kedua perusahaan tersebut harus menghadapi kompetitor besar seperti perusahaan pupuk Kaltim. PT Pupuk Kaltim, dan PT. Pupuk Sriwijaya, yang mampu memproduksi dua berbagai jenis produk pupuk organik maupun pupuk kimia seperti yaitu amoniak dan urea. Kedua jenis produk tersebut dipasarkan di dalam maupun di ekspor ke luar negeri. Apalagi dalam proses pemasaran pupuk dari kedua perusahaan BUMN tersebut didukung oleh aturan SK Menteri Deperindag No. 70/MPP/Kep/2/2003 tentang wilayah distribusi, serta subsidi atas harga pupuk untuk pertanian pangan dan hortikultura. Tentu saja kebijakan subsidi pupuk pertanian akan menimbulkan beban yang relatif berat dalam persaingan pasar pupuk organik, seperti yang dialami oleh kedua perusahaan produsen pupuk di Jawa Timur ini.

Untuk itu, PT.DKN bersama relasi usahanya CV. NAI harus mampu melakukan pengembangan wilayah pemasaran dan berebut pasar dengan perusahaan BUMN dan kemungkinan masuknya produk pupuk dari luar negeri. Selain itu upaya strategis yang perlu dikembangkan adalah memiliki tenaga pemasaran yang mampu

membina hubungan dengan pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, dan membangun komitmen pada pelanggan, serta menyediakan saluran komunikasi yang efisien untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*relationship marketing*).

Salain itu pengembangan lebih jauh adalah untuk memperkuat daya saing PT. DKN dan CV. NAI dalam menghadapi era pasar bebas yang tidak menutup kemungkinan memiliki kemampuan produksi dalam jumlah sangat besar dengan harga yang relatif murah serta didukung teknologi modern, atau perusahaan yang mampu membuat jadwal pengiriman dengan akurat, gudang persediaan, transportasi darat dan *banking system* sebagai strategi dari *marketing relationship* lebih siap dan tersusun secara cermat.

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012), adalah meningkatkan kemampuan perusahaan menjalin suatu hubungan sangat erat antara pemasar dan pelanggan dengan cara menjadikan pelanggan yang kurang begitu peduli terhadap produk yang yang dibeli menjadi pelanggan yang loyal. Di samping itu, tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *life time value* dari pelanggan. Setelah *life time value* dapat diketahui, maka tujuan berikutnya adalah mengupayakan agar *life time value* pada setiap kelompok pelanggan dapat terus dikembangkan secara kuantitas dari tahun ketahun. Setelah itu, langkah berikutnya adalah mengoptimalkan penggunaan profit yang diperoleh dari dua target pertama untuk mengembangkan pasar dan menambah pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Sehingga tujuan jangka panjang perusahaan adalah menghasilkan keuntungan secara terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yakni pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan, 2003).

Melalui strategi *relationship marketing* yang efektif dan tersusun secara sistematis maka diharapkan tercapai *customer retention*, yang hal ini dilakukan oleh kedua perusahaan yang bergerak di sektor industri pupuk di Jawa Timur, yakni PT. DKN dan CV. NAI. Aspek terpenting yang dijadikan ukuran dalam menjaga pelanggan dalam konsep retensi adalah perusahaan atau karyawan pemasaran mampu mengukur dan memprediksikan bahwa dalam periode waktu tertentu pelanggan tidak beralih produk ke produk perusahaan lain. Kemampuan menyusun perkiraan tersebut harus terukur, dan menjadi masukan penting untuk perusahaan dalam proses produksi, distribusi dan pemberian layanan pada pelanggan.

Berkenaan dengan permasalahan yang telah dipaparkan, maka penting bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana penerapan *relationship marketing* melalui aspek-aspek di dalamnya yang mengkonstruksi kemampuan *relationship marketing* yang memungkinkan untuk meningkatkan atau memberikan sumbangan efektif terhadap *customer retention* oleh PT. DKN bersama relasi usahanya CV. NAI dalam pemasaran pupuk organik di Jawa Timur. Bagi peneliti, kedua variabel tersebut relatif menarik untuk dikaji, sebagaimana penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Storbacka dan Lehtinen (2001); Zangmo, Liampreecha, and Chemsripong (2015); Saputra dan Ariningsih (2014); yang membuktikan adanya pengaruh antara *relationship marketing* terhadap *customer retention* pada yang diimplementasikan dalam perusahaan produk barang maupun jasa. Untuk itu peneliti memandang perlu untuk mengaplikasikan teori dan hasil temuan peneliti sebelumnya dalam praktik di perusahaan pupuk dengan mengambil salah satu produk yang dipasarkan, yaitu pupuk organik.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

2.1. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi pokok-pokok permasalahan yang akan dijadikan bahan kajian sebagai berikut.

- a. Penelitian ini memilih dua perusahaan swasta produsen pupuk, yang salah satu produknya adalah pupuk organik. Kedua perusahaan tersebut dipilih karena menghadapi kompetisi dan pasar yang telah dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar, dan perusahaan BUMN, sehingga harus mampu menghadapi kompetisi dengan meningkatkan kemampuan karyawannya, kualitas hasil produksi, dan strategi pemasarannya.
- b. Kemampuan perusahaan menerapkan strategi pemasaran akan dinilai dari sudut pandang pelanggan, yaitu *relationship marketing* yang memiliki aspek yang merefleksikan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan, menjaga komitmen, menjalin hubungan komunikasi yang baik, dan kemampuan menangani keluhan secara efektif.
- c. Dampak yang diharapkan dari implementasi strategi pemasaran tersebut adalah *customer retention* yang diukur melalui dorongan pelanggan untuk tetap menggunakan produk milik kedua perusahaan tersebut ataukah ada niatan untuk beralih produk dalam kurun waktu tertentu, serta mengkaji perkembangan jumlah pelanggan dalam periode waktu tertentu.

2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang dikemukakan, maka pertanyaan penelitian yang dijadikan acuan atau kajian dalam pembahasan adalah sebagai berikut.

- a. Apakah secara simultan *relationship marketing* melalui aspek kepercayaan pelanggan, komitmen pada pelanggan, komunikasi yang baik dan penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan pupuk organik PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri dalam pemasaran produknya di Jawa Timur?
- b. Apakah *relationship marketing* melalui aspek kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan pupuk organik PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri dalam pemasaran produknya di Jawa Timur?
- c. Apakah *relationship marketing* melalui aspek komitmen pada pelanggan berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan pupuk organik PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri dalam pemasaran produknya di Jawa Timur?
- d. Apakah secara simultan *relationship marketing* melalui aspek komunikasi yang baik berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan pupuk organik PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri dalam pemasaran produknya di Jawa Timur?
- e. Apakah secara simultan *relationship marketing* melalui aspek penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan pupuk organik PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri dalam pemasaran produknya di Jawa Timur?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh secara simultan *customer relationship marketing* melalui aspek kepercayaan pelanggan, komitmen pada pelanggan,

komunikasi yang baik dan penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan pupuk organik PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri dalam pemasaran produknya di Jawa Timur.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak yang dimaksudkan antara lain adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan *relationship marketing* dan *customer retention*.

b. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, hasil penelitian yang mengkaji atribut dalam konsep strategi *relationship marketing* serta pengaruhnya terhadap *customer retention* yang dapat dijadikan acuan untuk memperlakukan customer secara tepat dan lebih baik.

Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menganalisa pola management pemasaran dan perilaku konsumen.

Bab 2

Kajian Pustaka

1. *Relationship Marketing*

1.1. *Konsep Relationship Marketing*

Menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih dekat pada masa kompetisi yang semakin meningkat menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi tiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Hubungan yang dibangun bukan sekedar relasi transaksional untuk jangka pendek, melainkan suatu relasi yang membentuk suatu ikatan jangka panjang. Untuk menciptakan kondisi hubungan tersebut, perusahaan tidak akan mampu bila hanya berorientasi pada proses transaksi dalam penjualan saja, maka, pendekatan *relationship marketing* perlu diterapkan dalam proses penjualan produk oleh setiap perusahaan.

Konsep *relationship marketing* merupakan suatu strategi berupa upaya ³ menciptakan, mempertahankan dan menjalin suatu hubungan yang kuat dan erat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain menyusun strategi pasar untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan model transaksi dengan pelanggan, perusahaan harus terus menerus berusaha keras mempertahankan pelanggan, dan menciptakan model relasional yang erat, menarik, dan baik untuk kurun waktu jangka panjang, sehingga dapat terus melakukan transaksi penjualan dengan para pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2010).

Lupiyoadi (2011), menjelaskan bahwa pendekatan *transactional marketing* (pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi) dengan target sasaran penjualan tinggi untuk jangka pendek adalah kurang mendukung dalam praktik usaha bidang produk maupun jasa, pendekatan yang lebih tepat digunakan adalah pendekatan *relationship marketing*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu konsep teknis yang menekankan pada tindakan menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik dan emosional antara perusahaan dengan para pelanggannya.

Menurut Tandjung (2004), *relationship marketing* merupakan proses pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat memberikan dampak pada pembiayaan yang efektif pada pelanggan, pemasok, tenaga kerja, dan relasi usaha lain lain, yang saling memberikan keuntungan. *Customer relationship marketing* juga dapat dikatakan sebagai suatu praktik membina hubungan jangka panjang dengan cara meningkatkan kepuasan pada pihak-pihak kunci, seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur agar preferensi bisnis dalam jangka panjang tetap dapat dipertahankan. Selain *relationship marketing* dapat dikatakan sebagai suatu cara dan strategi pemasaran yang menjaring pelanggan dengan target peningkatan pertumbuhan volume penjualan dalam jangka panjang perusahaan dan perusahaan mampu memberikan kepuasan maksimum pada pelanggan. Pelanggan yang baik adalah asset perusahaan, yang harus mendapatkan perhatian dan pelayanan yang baik sehingga memberikan dampak terjalannya transaksi yang berkelanjutan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Menurut Chan (2003), *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mengenalkan pada setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan cara menjalin hubungan yang saling memberikan manfaat antara pelanggan dan perusahaan. Chan (2003), juga menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan konsep yang dinamis, yang setiap perilaku pelanggan dipandang sebagai suatu komponen utama untuk menentukan arah kebijakan dan penyusunan strategi *relationship marketing* dari waktu ke waktu selalu berubah.

Relationship marketing adalah proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, yang tergolong penting dalam proses pemasaran dan penjualan. Ford (2006), menjelaskan bahwa *relationship as the pattern of interactions and the mutual conditioning of behaviors over time, between company and a customer, a supplier or another organization*. Hal tersebut dapat diartikan, bahwa pola suatu interaksi antara pelanggan dengan perusahaan merupakan kondisi yang saling memberikan keuntungan antara perusahaan dan pelanggan, pemasok, atau organisasi lainnya. Dalam proses tersebut perusahaan akan melakukan berbagai hal yang dipandang dapat menarik perhatian para konsumen, pemasok, dan memelihara anggota, serta mengelola hubungan yang lebih baik dengan para konsumen, pemasok, dan bahkan perusahaan lain. Selain itu, upaya menjalin hubungan yang lebih konstruktif dengan anggota terpilih juga dibangun lebih dekat agar tercapai target pemasaran dalam jangka panjang.

Ford (2006), juga menjelaskan bahwa *relationship marketing* dapat berkembang dengan tiga model yakni:

- a. *Interaction customer relationship*, yaitu perusahaan memulai dari data kontak pelanggan pertama yang menghubungkan antara

- pelanggan atau anggota kelompok dengan kelompok lain, kemudian membangun suatu interaksi dan komunikasi dua arah.
- b. *Coordinating activities*, menjaga proses interaksi antara dua perusahaan yang berbeda, yaitu perusahaan yang membutuhkan koordinasi untuk melakukan kegiatan yang memediasi terbentuknya hubungan secara alami.
 - c. *Adaptions*, yakni memahami prinsip bisnis bahwa prioritas utama dalam bisnis adalah menciptakan dan menumbuhkan kepuasan bersama. Tidak ada hubungan yang dapat dilakukan tanpa melalui proses penyesuaian atau adaptasi karena adaptasi merupakan bentuk penerimaan yang menciptakan kondisi saling menguntungkan.

Sivesan (2012), memberikan gambaran tentang *relationship marketing* sebagai strategi yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan oleh perusahaan. Dalam kehidupan bisnis modern, konsentrasi pemasaran mencerminkan suatu pergerakan dan perubahan dari model transaksional ke *relationship marketing*. Kemampuan untuk menciptakan, memelihara, dan senantiasa meningkatkan hubungan dengan pelanggan merupakan prioritas bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas juga harus dipahami, baik secara akademis maupun profesional, yang tujuannya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan mengkondisikan sikap konsumen yang semula acuh menjadi pelanggan loyal.

Menurut Velnampy dan Sivesan (2012), bahwa konsep *relationship marketing* adalah model atau salah satu strategi dalam pemasaran kontemporer yang dapat diterapkan oleh semua perusahaan agar dapat mencapai target penjualan secara maksimal dengan memahami **kebutuhan dan keinginan pelanggan**. Apabila ditinjau **dari** **kacamata** **pelanggan**, **faktor** yang dipandang **penting**

untuk digunakan adalah memenuhi kebutuhan para pelanggan, terbangun suatu kepercayaan, ada suatu komitmen, mutualitas yang simbiosis, dan relasi yang terjalin untuk jangka panjang.

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014), merupakan suatu metode pemasaran strategis yang mengkondisikan proses relasional untuk waktu jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggan. Proses mempertahankan relasi yang kokoh dan saling memberikan manfaat dan keuntungan antara perusahaan dan pelanggan, relasi yang menumbuhkan dan peningkatan transaksi jual beli secara berulang serta menciptakan pelanggan loyal. Kotler (2006) memberikan beberapa prinsip dasar dalam penerapan *relationship marketing*, sebagai berikut:

- a. Horizon orientasi jangka panjang. Merupakan ciri terpenting dalam *relationship marketing*. Perusahaan yang mampu menerapkan *relationship marketing* diukur dari kemampuan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan dalam kurun waktu yang panjang. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* menyangkut nilai estimasi atau batasan tentang nilai kebutuhan menjaga hubungan hidup dengan pelanggan.
- b. Komitmen memenuhi janji. Agar dapat terjalin suatu relasi dengan pelanggan untuk jangka panjang, maka prinsip *relationship marketing* memandu proses pemeliharaan sikap menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan, komitmen, dengan meningkatkan integritas yang ditunjukkan dengan kesanggupan menepati janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.
- c. Pangsa konsumen bukanlah pangsa pasar. Dalam menerapkan prinsip *relationship marketing* perusahaan tidak perlu untuk

- membangun fokus dan konsentrasi pada target segmentasi pasar tetapi harus lebih fokus pada proses mempertahankan pelanggan.
- d. Nilai sepanjang hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value*). Perusahaan memulai tahap identifikasi pada semua pelanggan yang dipandang berpotensi untuk dirawat dan dijaga komunikasinya untuk menjalin hubungan jangka panjang, dan menghitung nilai hidup atau frekuensi yang diprediksikan akan terjadinya transaksi dan terjalin hubungan yang saling membutuhkan yang menguntungkan perusahaan.
 - e. Dialog dua arah. Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan fasilitas atau saluran komunikasi dengan pelanggan agar terjalin komunikasi untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan terjalin komunikasi dua arah.
 - f. Kustomisasi. Penerapan prinsip *customer relationship marketing* akan meningkatkan pengetahuan dan menumbuhkan pemahaman yang lebih baik pada perusahaan pada tuntutan, kebutuhan dan pemenuhan keinginan pelanggan, sehingga memberikan perusahaan berbagai peluang mendistribusikan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan pelanggan.

Dari beberapa definisi konseptual yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik satu kesimpulan bahwa *relationship marketing* merupakan proses pemasaran yang berkesinambungan yang dilakukan perusahaan dengan cara menjalin hubungan komunikasi dengan para pelanggan untuk menetapkan pencapaian tujuan. Perusahaan perlu mengkombinasikan proses *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran sehingga memberikan kesempatan perusahaan untuk mengelola sumber daya dengan lebih baik dan kebutuhan pelanggan

dalam waktu yang panjang senantiasa dapat diupayakan dapat terpenuhi.

Hubungan yang terjalin dengan baik dan hangat antara perusahaan dengan pelanggan akan mencairkan kebekuan. Hubungan tersebut harus didasarkan pada prinsip ketulusan dan bersifat saling memberikan dukungan, bukan sekedar hubungan transaksi jual beli yang semu dan sekedar perintah kerja dan sekedar mengerjakan tugas atau hanya sekedar mencari keuntungan semata. Bila perusahaan berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

1.2. Pengukuran *Relationship Marketing*

Relationship marketing dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang digunakan oleh Morgan dan Hunt (dalam Sivesan, 2012), sebagai berikut.

- a. *Trust* atau kepercayaan adalah aspek penting untuk menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam kurun waktu jangka panjang akan meningkatkan seiring semakin kuatnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan karena terpenuhinya sebagian besar apa yang diharapkan, sehingga pelanggan tidak merasa khawatir terhadap pelayanan yang diterimanya.
- b. Komitmen pelanggan yang dapat diartikan sebagai adanya keinginan pelanggan untuk menjalin relasi dalam artian bekerja sama yang berkesinambungan dalam jangka waktu lama (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan.

- c. Komunikasi yang baik dan terpelihara untuk menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Melalui komunikasi yang terjalin baik, maka pelanggan dapat memperoleh informasi yang diperlukan dengan mudah, sehingga pelanggan lebih merasa percaya pada kemampuan dan kinerja perusahaan, dan selanjutnya membentuk pelanggan loyal.
- d. Ketepatan penanganan keluhan. Aspek ini tergolong cukup sensitif, yang apabila perusahaan terkesan lambat menangani keluhan dari pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kinerja perusahaan dapat mengalihkan pilihannya pada produk perusahaan lain. Apabila keluhan pelanggan segera cepat ditangani, maka kemungkinan pelanggan yang merasa tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

1.3. Upaya menumbuhkan *Relationship Marketing*

Dalam penelitian ini customer relationship marketing diukur menggunakan indikator yang dikemukakan Tunggal (2008), sebagai berikut:

- a. Identifikasi pelanggan (*customer identification*), yaitu upaya yang dilakukan PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV Novie Agro Industri dalam mengidentifikasi pelanggan yang akan diperlakukan dengan baik dan membangun ikatan yang saling menguntungkan.
- b. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*), yaitu pelanggan memperoleh gambaran keunggulan atas produk PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV Novie Agro Industri sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

- c. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*), yaitu upaya PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV Novie Agro Industri menjaga hubungan dengan cara memberikan fasilitas serta daya tarik tersendiri
- d. Mengembangkan pelanggan (*customer development*), yaitu pihak PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV Novie Agro Industri memfasilitasi pelanggan yang dapat memberikan konsumen baru atau ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.

2. *Customer Retention*

2.1. *Konsep Customer Retention*

Customer retention juga dapat dikatakan sebagai bentuk loyalitas yang berkaitan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang dapat diukur berdasarkan perilaku pembelian, yaitu ditunjukkan melalui tingginya frekuensi atau volume pembelian suatu produk. Sedangkan loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). Hal serupa disampaikan Ennew dan Binks (1996), bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut menjelaskan bahwa loyalitas merupakan *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan. Ennew dan binks (1996), juga memberikan penjelasan bahwa walaupun sikap dan perilaku adalah saling berhubungan, *positif attitude* tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian ulang.

Reichheld (2003), memberikan penjelasan walaupun loyalitas konsumen sangat penting namun akan sangat sulit untuk diukur dan dipantau tingkat loyalitasnya. Karena itu yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioral* yaitu *customer retention*. Pelanggan yang telah terjalin hubungan cukup lama dengan perusahaan akan lebih banyak melakukan transaksi pembelian (Yevis, 2010). Pelanggan yang loyal juga lebih responsif untuk membeli setiap jenis produk dan jasa yang dikeluarkan perusahaan, intensitas transaksi yang relatif tinggi, dan bahkan menciptakan permintaan, serta relatif efisien dalam pembiayaan pelayanan pelanggan. Dampak tersebut adalah pelanggan tidak akan terlalu sensitif terhadap harga sehingga margin yang akan didapatkan perusahaan akan lebih besar (Cranage, 2004; Yevis, 2010).

Customer retention secara definitif dijelaskan oleh Reichheld (2003), yang menyatakan bahwa walaupun loyalitas pelanggan sangat penting namun akan sangat sulit untuk diketahui secara jelas dan memantau pelanggan yang loyalitas dengan pembelian ulang sebagai kebiasaan. Karena itu suatu hal yang perlu dilakukan sebagai strategi pemasaran adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioral* yaitu *customer retention*. *Customer retention* atau disebut sebagai menjaga pelanggan lebih menekankan pada kegiatan pemasaran untuk menjaga kelangsungan hubungan dan mempertahankan pelanggan. Selain itu pelanggan yang dipandang memiliki kesetiaan akan memberikan referensi yang menarik kepada keduanya, teman dan kerabat mereka, berarti pelanggan dapat menjadi kepanjangan tangan yang efektif dalam konsep *marketing*. Selain biaya *retensi* lebih murah untuk pelanggan tetap, pelanggan dapat mengajak keluarga, teman, maupun kerabatnya untuk menggunakan produk yang dipakai

pelanggan. Strategi inilah multiplikasi yang dipandang paling menguntungkan perusahaan.

Beberapa fakta penting dikemukakan Kotler (2006), yang berkaitan dengan penerapan prinsip mempertahankan pelanggan, meliputi:

- a. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dapat mencapai beberapa kali lebih besar dibandingkan dengan pembiayaan untuk menjalin relasi dan meningkatkan kepuasan untuk para pelanggan yang telah ada. Selain itu perusahaan harus melakukan usaha yang keras untuk merayu calon pelanggan yang puas dengan produk perusahaan lain agar beralih pada produk yang ditawarkan perusahaan.
- b. Pada umumnya hampir setiap perusahaan kehilangan sepuluh persen dari pelanggannya setiap tahun bila melakukan upaya promosi besar-besaran tanpa memperhatikan aspek menjaga hubungan dengan pelanggan.
- c. Pengurangan tingkat peralihan pelanggan sebesar lima persen dapat meningkatkan laba sebesar dua puluh lima persen sampai delapan puluh lima persen, tergantung dari produk industrinya.
- d. Nilai deviden dapat dipertahankan dan memungkinkan terus meningkat yang dapat diperoleh dari pelanggan yang tetap bertahan dalam kurun waktu hidupnya.

Retensi customer menurut Ranaweera dan Prabu (2003), merupakan suatu kecenderungan untuk membentuk masa depan pelanggan agar tetap memanfaatkan produk atau yang ditawarkan. Saat sekarang dapat diketahui bahwa mendapatkan suatu pelanggan baru tidak semudah seperti pada tahun - tahun sebelumnya. Semakin berkembangnya dunia perdagangan maka kompetisi menjadi semakin ketat, karena pada umumnya perusahaan akan memberikan

penawaran sangat menarik untuk dapat mengalihkan perhatian dan menggoyahkan pendirian para customer. Biaya untuk mendapatkan pelanggan barupun jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki, biaya tersebut tidak hanya uang tetapi juga waktu dan tenaga.

Farquhar (dalam Zangmo, et al., 2015), menyampaikan pendapatnya bahwa *customer retention* merupakan suatu metode untuk meningkatkan penjualan dengan cara menciptakan dan meningkatkan kepuasan melalui pelayanan konsumen, agar konsumen terus kembali. Menurut Singh dan Khan (2012), *customer retention* adalah aktifitas perusahaan penjualan dalam melakukan berbagai usaha untuk mengurangi jumlah customer yang beralih produk ke perusahaan lain akibat merasa tidak puas. Strategi retensi pelanggan dimulai sejak perusahaan melakukan kontak dengan pelanggan sampai perusahaan dapat menjalin suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Gets dan Thomas (dalam Boohene, Agyapong, dan Gonu, 2013), retensi pelanggan terjadi manakala pelanggan membeli suatu produk atau jasa secara berulang kali dalam periode waktu yang panjang. Fenomena ini dapat disebut sebagai *retensi pelanggan* karena telah melebihi suatu periode waktu. Schiffman dan Wisenblit (2015), *customer retention* berkaitan dengan merubah proses transaksi pelanggan individual menjadi bangunan hubungan baik dengan pelanggan untuk jangka panjang dengan cara menetapkan target pelanggan tetap menjadi konsumen perusahaan dan enggan untuk beralih produk perusahaan lainnya. Sedangkan Cranage (2004), menjelaskan dampak secara langsung strategi *retaining customer* atau mempertahankan pelanggan dari segi pembiayaan, bahwa penerapan strategi mempertahankan pelanggan akan mengurangi biaya

pemasaran dan iklan. Hal tersebut didukung beberapa penelitian yang membuktikan pelanggan yang puas dengan sebuah layanan akan melakukan *word-of-mouth communication* dan bertahan untuk mengkonsumsi setiap produk perusahaan yang telah dikenalnya memberikan kepuasan.

Griffin (2012), mengemukakan bahwa *customer retention* memiliki pengaruh sangat kuat terhadap peningkatan profit. Peningkatan retensi yang terjadi dapat menimbulkan peningkatan pada profit, khususnya retensi yang diperoleh dari terjalinnya relasi antara perusahaan dengan pelanggan dan bukan karena adanya keterpaksaan pelanggan karena tidak adanya alternatif provider lain atau besarnya *switching cost*. Desai dan Mahajan (Tandjung, 2004), setuju bahwa *customer retention* merupakan kunci profitabilitas, karena itu perlu bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dan mempertahankan *customer retention* dalam jangka waktu panjang sebagai jalan menuju kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler (2009), terapat beberapa teknik pendekatan untuk menciptakan strategi retensi, meliputi:

- a. Membentuk kelompok pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan pembiayaan pemasaran atau beberapa persen dari keuntungan untuk menciptakan hubungan dinamis dan emosional yang bermanfaat dengan perusahaan. Konsep pembentukan komunitas tersebut dapat dilakukan dengan model kegiatan bersama antara pelanggan dengan karyawan perusahaan, atau antara manajemen perusahaan dengan karyawan pemasaran yang bersifat rekreatif, edukatif, atau kegiatan olahraga dan kebudayaan. Strategi ini dapat dilakuakn melalui kelompok atau grup karyawan pemasaran (*marketing clubs*).

- b. Menjalinkan hubungan kebermanfaatan sosial. Yakni menciptakan kegiatan yang memiliki kemanfaatan sosial (*social bond*), seperti membentuk hubungan secara pribadi antara karyawan perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan hubungan jangka panjang agar tidak terjadi peralihan konsumsi produk ke perusahaan lain. *Social bonds* ini terdiri dari *continuous relationships management*, *personal relationships* dan *social bonds among customers*.
- c. Membentuk ikatan struktural, yakni membangun model ikatan struktural dalam satu komunitas, yang membentuk suatu komitmen pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang di antara keduanya.

2.2. Upaya Meningkatkan Customer Retention

Menurut Aaker (Yevis, 2010) faktor yang berpengaruh terhadap upaya meningkatkan kesetiaan konsumen sebagai berikut :

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Pelanggan akan bersikap setia pada suatu produk bila pelanggan memperoleh rasa puas dari manfaat produk tersebut. Karena itu, bila pelanggan berusaha mencoba-coba berbagai jenis produk akan melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Apabila setelah mencoba dan memperoleh respon baik, maka berarti pelanggan merasa puas sehingga akan memutuskan membeli produk secara konsisten sepanjang waktu. Hal tersebut berarti telah tercipta loyalitas pada pelanggan terhadap produk tersebut.
- b. Kebiasaan perilaku (*Habitual Behavior*), bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk akibat dari kebiasaan perilakunya. Apabila yang dilakukan seseorang telah menjadi suatu kebiasaan, maka konsumen tersebut tidak melalui pemikikiran dan evaluasi sebagai instrumen untuk memutuskan pembelian. Dalam situasi ini,

- 4 konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu pelanggan akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.
- c. Komitmen (*Commitment*). Pada satu produk yang kuat terdapat pelanggan yang membangun satu komitmen. Kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga terjalin komunikasi dan interaksi diantara pelanggan, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
- d. Kesukaan produk (*Linking of the brand*). Merupakan suatu bentuk loyalitas yang terjadi dan dipengaruhi oleh tingkatan atau level kesetiaan pelanggan secara umum. Tingkat loyalitas itu bersifat terukur mulai dari proses pembentukan rasa suka pada produk sampai terbentuk suatu kepercayaan pada produk. Pelanggan yang tergolong dalam kategori loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena pelanggan percaya pada produk tersebut berkualitas sehingga pelanggan memiliki tingkatan yang sama pada produk perusahaan yang dikenalnya.
- e. Biaya peralihan (*Switching cost*). Yaitu adanya perbedaan tingkat usaha yang dilakukan dengan resiko kegagalan, pembiayaan, tenaga, dan sumber daya yang dikeluarkan pelanggan karena memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan tergolong besar, maka pelanggan perlu lebih berhati-hati sebelum berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga pelanggan relatif memilih untuk setia.

2.3. Pengukuran *Customer Retention*

Menurut Syaqirah, et al (2014), terdapat beberapa dimensi dari customer retention yaitu: *expectation to repurchase* yakni adanya

harapan untuk terjadi transaksi kembali, *reccomend to others* yakni pelanggan memberikan rekomendasi pada orang lain agar menggunakan produk yang sama dengan yang dikonsumsi, dan *overall satisfaction* yaitu memperoleh kepuasan secara keseluruhan.

Sedangkan pengukuran retensi pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada aspek yang dikemukakan Danesh, Nasab and Ling (2012), yang menggunakan tiga indikator dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini indikator penelitian tersebut di adaptasi sebagai instrumen pengukuran retensi pelanggan, meliputi;

- a. Adanya kemungkinan pada pelanggan untuk beralih ke produk lain dalam kurun waktu tiga bulan kedepan.
- b. Adanya kemungkinan pada para pelanggan untuk beralih ke produk lain dalam kurun waktu enam bulan kedepan.
- c. Adanya kemungkinan pelanggan pada para pelanggan memilih beralih ke produk lain dalam kurun waktu satu tahun kedepan.

3. Penelitian yang Relevan

Penelitian Danesh, Nasab and Ling (2012), memberikan gambaran dari penelitian yang dilakukan tentang *study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermart* dengan menguji hubungan langsung tingkat kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan hambatan beralih produk akibat retensi serta korelasi antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini mengambil 150 pembeli untuk mengisi angket di Giant dan Carrefour hypermart yang berada di Kuala Lumpur, Malaysia, yang hasilnya terbukti bahwa *customer satisfaction, customer trust and switching barriers* berpengaruh terhadap *customer retention*.

Penelitian yang diselesaikan Ranaweera dan Prabhu (2003), tentang faktor yang mempengaruhi retensi pada nasabah bank bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan, serta masalah yang menyebabkan konsumen beralih terhadap retensi pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah, hambatan untuk beralih dan juga kepercayaan konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan. Para pelanggan pada umumnya tidak akan beralih ke produk lain jika merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan juga akan tetap bertahan dan loyal pada perusahaan tersebut jika pelanggan memiliki kepercayaan serta merasa ada hambatan untuk beralih dari perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Yustina Chrismardani (2009), yang mengikat tema pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention orientation* dan dampaknya pada *relationship outcome* pada nasabah Bank Umum. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* terdiri dari beberapa upaya yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience*. Penelitian yang mengambil sampling nasabah dari beberapa Bank swasta ini memilih 120 responden melalui *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan dan menjelaskan bahwa beberapa upaya *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, personalization, rewarding, dan security and convenience* berpengaruh secara langsung terhadap *customer retention orientation*.

Penelitian Manoj Edward and Sunil Sahadev (2011), yang bertujuan mengkaji *role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage* untuk mengklasifikasikan dan memetakan fungsi pembiayaan yang beralih

pada keterkaitan antara nilai yang dirasakan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan yang dihubungi melalui telepon. Data penelitian ini dikumpulkan melalui skala dan wawancara pada pengguna, manajer dan *dealer layanan seluler*. Hasil penelitian ini menganalisis dan membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap pengalihan biaya, sedangkan faktor nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh negatif terhadap penghematan biaya.

4. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

4.1. Kerangka Berpikir

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan oleh PT Dipa Kusuma Nugraha dan CV Novie Agro Industri merupakan prioritas yang paling besar yang dilakukan dua perusahaan tersebut. Strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan disusun secara cermat bersamaan dengan program promosi pemasaran, agar pelanggan tetap membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Lebih dari itu, melalui berbagai upaya perusahaan terus melakukan usaha agar terwujud pelanggan setia. Untuk itu keterampilan SDM di bagian pemasaran dituntut lebih besar dalam menciptakan hubungan yang baik (*good relationship marketing*) dengan pelanggan. Hal itu dilakukan agar terjalin *value chain* yang kuat di antara pelanggan dan perusahaan melalui strategi *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan).

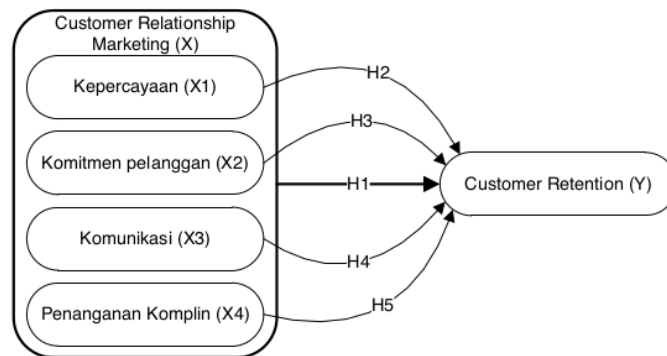
Untuk dapat meningkatkan *relationship marketing* perusahaan yang bergerak di industri pupuk ini telah melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi yang terus di *up grade* agar mampu memberikan layanan yang maksimal pada para pelanggan. Hal

tersebut penting agar *relationship marketing* dapat terjalin lebih baik dan terus meningkat dari waktu ke waktu, sehingga retenti pelanggan dapat ditingkatkan, dan perusahaan dapat memperoleh manfaat dalam waktu jangka panjang.

Retensi pemasaran yang dilaksanakans ebagai strategi pemasaran oleh perusahaan pupuk ini menekankan pada faktor-faktor yang mengkonstruksi *customer relationship*, yaitu aspek *trust*, komitmen pelanggan, komunikasi, dan penanganan keluhan memberikan dampak pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelangggan yang ada, mengurangi tingkat penurunan jumlah pelanggan meskipun mampu memperoleh pelanggan baru, serta meningkatnya penjualan produk melalui pembelian ulang oleh pelanggan yang telah ada.

Berkenaan dengan deskripsi tersebut, penelitian ini hendak menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh *customer relationship* melalui faktor-faktr di dalamnya yaitu *trust*, komitmen pelanggan, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap kemampuan perusahaan pupuk mempertahankan pelanggannya yang telah ada. Untuk itu proses analisis dan pembuktian pada masing-masing faktor perlu dilakukan mising manakala faktor tersebut dinilai tidak memberikan kontribusi yang relevan.

Hal tersebut dapat digambarkan dalam skema berikut.



Gambar 1
Skema penelitian

4.2. Hipotesis

Berdasarkan konsep teori yang diemukakan serta kerangka berpikir yang dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

- a. Secara simultan *customer relationship marketing* dengan faktor yang meliputi *trust*, komitmen pelanggan, komunikasi, dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pupuk organik.
- b. Faktor *trust* berpengaruh terhadap retensi pelanggan pupuk organik.
- c. Faktor komitmen pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pupuk organik.
- d. Faktor komunikasi berpengaruh terhadap retensi pelanggan pupuk organik.
- e. Faktor penanganan keluhan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pupuk organik.

Bab 3

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan metodologis dalam penelitian menggunakan metode *Ex Post Facto*, yang menurut Ghazali (2012), pendekatan tersebut merupakan metode yang banyak dipakai dalam penelitian untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat dan dapat dimanipulasi oleh peneliti, atau adanya korelasi dari sebab dan akibat yang didasarkan atas kajian teoritis, bahwa variabel tertentu dapat mengakibatkan atau memiliki hubungan yang saling mempengaruhi pada variabel tertentu lainnya.

Penelitian ini mengacu pada metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variable dan indikator. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam dan sosial. Proses pengukuran merupakan bagian sentral, karena mengkaji hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari model hubungan kuantitatif.

2. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

2.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Variabel bebas atau variabel independen, yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen/variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *relationship marketing*.
- b. Variabel terikat atau variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah *customer retention*

2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Relationship marketing* (X)

Adalah suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan, atau suatu model mengelola hubungan pelanggan dengan perusahaan yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata para pelanggan.

Dalam penelitian ini, pengukuran *relationship marketing* digunakan indikator yang telah digunakan dalam penelitian Morgan dan Hunt (dalam Ellena, 2011), sebagai berikut.

- a. *Trust* atau kepercayaan (X1). Merupakan kemampuan perusahaan pupuk PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri untuk menjaga dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang telah ada. Hubungan tersebut ditandai dengan upaya sebagai berikut.

- 1) Perusahaan senantiasa memberikan tanggapan atas kebutuhan informasi dan komunikasi yang diminta pelanggan
 - 2) Perusahaan mampu menurunkan tingkat kekhawatiran pada setiap pelanggan
 - 3) Perusahaan mengakomodasi harapan yang disampaikan pelanggan.
- b. Komitmen pelanggan (X2), yaitu perusahaan memenuhi keinginan pelanggan untuk menjalin relasi dan artian bekerja sama yang berkesinambungan untuk dalam kurun waktu lama (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan.
- 1) Perusahaan menerima berbagai usulan pelanggan untuk membentuk komunitas yang dapat mewakili kelompok pelanggan
 - 2) Perusahaan memberikan sarana pendukung pada pelanggan yang ingin menjalin komunikasi secara individual ataupun secara kolektif dengan pihak perusahaan
 - 3) Perusahaan dapat memberikan tanggapan yang diperlukan oleh pelanggan secara kelompok
- c. Komunikasi yang baik (X3), yaitu kemampuan perusahaan pupuk untuk memelihara dan menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini ditandai dengan aspek:
- 1) Perusahaan memberikan berbagai informasi yang diperlukan pelanggan pada saat pelanggan membutuhkan informasi
 - 2) Perusahaan memberikan penjelasan yang baik berkaitan dengan penggunaan produk

- 3) Perusahaan memberikan ide dan gagasan berkenaan dengan pengembangan dan kualitas hasil pertanian
 - 4) Perusahaan memberikan edukasi yang berkaitan dengan penggunaan produk
- d. Penanganan keluhan (X4), yaitu kesanggupan perusahaan pupuk menangani permasalahan dan keluhan dengan cepat dan tepat. Hal ini diukur dengan aspek berikut.
- 1) Perusahaan membangun atau menyediakan saluran komunikasi untuk keluhan dan kritik serta saran
 - 2) Perusahaan mencatat setiap keluhan dan ketidak-puasan yang disampaikan pelanggan
 - 3) Perusahaan memberikan jawaban, tanggapan, dan melakukan klarifikasi terhadap setiap keluhan pelanggan
 - 4) Perusahaan memberikan jaminan atas kualitas hasil dari produk yang pakai pelanggan

2) *Customer retention* (Y)

Adalah segala bentuk kegiatan dan aktifitas yang diarahkan oleh produsen atau perusahaan untuk menjaga interaksi yang baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan. Dalam penelitian ini konsep retensi pelanggan mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2008) dan indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Seiedeh, Nasab, and Kwek (2012), sebagai berikut ;

- a. Adanya kemungkinan pada pelanggan untuk beralih ke produk lain dalam kurun waktu tiga bulan kedepan.
- b. Adanya kemungkinan pada para pelanggan untuk beralih ke produk lain dalam kurun waktu enam bulan kedepan.

- c. Adanya kemungkinan pelanggan pada para pelanggan memilih beralih ke produk lain dalam kurun waktu satu tahun kedepan.

3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri, yang jumlah populasinya tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan syarat-syarat yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian (Hadi, 2010). Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen atau pengguna produk PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri sejak 3 tahun terakhir. Pertimbangan peneliti memasukkan kriteria tersebut berkaitan dengan retensi pelanggan. Berkenaan dengan teknik pengambilan sampling dan pertimbangan populasi, maka dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 124 orang pelanggan, baik pengguna, dan penjual ulang ataupun kios/ pengecer produk pupuk dari PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri.

Tabel 1. Karakteristik Sampling Penelitian

Subjek Penelitian	Pelanggan Pupuk Organik					
	1 tahun		1 - 3 tahun		3 - 5 tahun	
Pengguna pertamanan	0	0%	7	15%	12	21%
Pengguna pertanian	12	55%	32	70%	39	70%
Pengguna perkebunan	10	45%	7	15%	5	9%
Total	22	100%	46	100%	56	100%

4. Jenis Data dan Sumber Data

4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data kuantitatif adalah data jumlah pelanggan di perusahaan Pupuk PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang berupa uraian atau deskripsi dan bukan berupa angka. Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif adalah lokasi penelitian, karakteristik responden yang meliputi usia, status pekerjaan, dan tingkat pendidikan dan intensitas pembelian produk.

4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian, baik dengan melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dan dihimpun oleh pihak lain dan perlu diolah kembali. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain data pemasaran meliputi data distributor, pengecer, dan pelanggan yang berada di Kantor Pemasaran PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri.

5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara

terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara mendalam kepada responden penelitian untuk memperoleh data yang lebih akurat dan lengkap karena menyangkut penjelasan lebih lanjut dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner akan disebar kepada responden, yaitu konsumen atau pengguna langsung (petani/ penggarap), dan pengecer.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *rating scale*, yaitu rangkaian pilihan jawaban dimana responden diminta untuk menggunakannya dalam menunjukkan respon atau sikap. Skala pengukuran ini terdiri dari serangkaian label dengan deskripsi tertulis. Serangkaian label yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Teknik Skoring Skala Penelitian

Pernyataan	Kode	Skor	
		Favorable	Unfavorable
Sangat Sesuai	SS	5	1
Sesuai	S	4	2
Cukup Sesuai	CS	3	3
Kurang Sesuai	KS	2	4
Tidak Sesuai	TS	1	5

Dalam penelitian ini, responden diberikan kebebasan untuk memberikan penilaian atau menentukan pendapat sesuai dengan

pengalaman mengenai indikator pada kuesioner dengan memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh variabel yang diteliti dideskripsikan berdasarkan skor jawaban responden.

Sebelum dilakukan analisis data, maka skor data akan dilakukan beberapa pengujian yang meliputi uji kebasahan data dan keandalan alat ukur. Selanjutnya dilakukan uji prasyarat sebagai syarat sebelum dilakukan analisis pengujian hipotesis.

7.1. Pengujian Instrumen

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Total Correlation* (r_{xy}) pada setiap butir pertanyaan dengan nilai 0,200. Jika nilai $r_{xy} > 0,200$ maka butir pertanyaan pada setiap variable penelitian dinyatakan valid (Ghozali, 2012).

3 Hasil uji validitas diketahui sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Nilai rxy	Nilai α
Kepercayaan (X1)	0,572 - 0,661	0,759
Komitmen pelanggan (X2)	0,390 - 0,455	0,777
Komunikasi yang baik (X3)	0,243 - 0,384	0,783
Penanganan keluhan (X4)	0,244 - 0,387	0,787
Customer retentiom (Y)	0,332 - 0,500	0,785

Hasil pengujian instrumen melalui uji validitas sebagaimana Tabel 3 diketahui bahwa pada masing-masing variabel memiliki nilai yang seluruhnya bergerak dari 0,244 sampai 0,661 sehingga nilai rxy lebih dari 0,200 yang berarti seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini tergolong valid.

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas skala, bahwa alat ukur dapat dikatakan reliabel atau handal jika memperoleh nilai responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan one shot atau pengukuran sekali saja dan untuk pengukuran reliabilitasnya digunakan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berdasarkan data pada Tabel 3 tersebut diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha lebih dari 0,70 sehingga seluruh skala pada tiap variabel yang diujikan dalam penelitian ini tergolong handal.

7.2. Uji Prasyarat

Uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolieritas, dan autokorelasi, sebagai berikut.

a. Uji normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.olinier

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov test melalui uji Z. Apabila nilai probabilitas lebih dari 5% maka telah mengikuti asumsi distribusi kurva normal (Ghazali, 2013).

Hasil uji normalitas diketahui sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Variabel	Nilai KS-Z		Poisson	
	Nilai Z	p	Nilai Z	p
Kepercayaan (X1)	1,779	0,004	1,111	0,169
Komitmen pelanggan (X2)	1,861	0,002	2,651	0,000
Komunikasi yang baik (X3)	4,968	0,000	3,952	0,000
Penanganan keluhan (X4)	1,695	0,006	1,464	0,028
Customer retentiom (Y)	2,318	0,000	2,689	0,000

Berdasarkan hasil analisis uji asumsi tersebut diketahui bahwa pada masing-masing variabel memperoleh nilai KS-Z maupun uji Poisson diperoleh nilai probabilitas kurang dari 5% ($p < 0,05$), sehingga dapat dikatakan tidak memenuhi distribusi kurva normal. Sedangkan uji Poisson variabel kepercayaan diperoleh nilai lebih dari 5% ($p > 0,05$), sehingga masuk dalam kategori memenuhi distribusi kurva normal.

Berkaitan dengan hasil pengujian normalitas tersebut, Santosa (2010) dan Al Ghazali (2015) menjelaskan bahwa pengujian asumsi normalitas untuk sampel berskala besar (lebih dari 50 responden) tidak menjadi prasyarat mutlak. Artinya meskipun beberapa variabel tidak memenuhi distribusi kurva normal tetap dapat dilakukan analisis uji parametrik.

b. Uji Autokorelasi

Selanjutnya dilakukan uji autoti korelasi sebagai bagian dari uji prasyarat analisis multivariat (untuk analisis lebih dai 2 variabel). Autokorelasi merupakan pengujian untuk mengetahui

persamaan regresi tersebut terdapat korelasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian. Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. $1,65 < DW < 2,35$ artinya tidak ada autokorelasi.
- b. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ artinya tidak dapat disimpulkan.
- c. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ artinya terjadi autokorelasi.

Hasil uji Durbin Watson dalam penelitian ini diperoleh nilai 1,553 yang dari tabel DW diperoleh nilai sebesar 1.048 dengan $DU < 2,35$, karena $dw = 1,553 < du = 2,350$ maka tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Selanjutnya dapat diketahui hasil uji multikolinieritas yang menjadi bagian dari prasyarat analisis regresi linier ganda sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kepercayaan	.540	.541	.539	.943	1.060
Komitmen pelanggan	.032	-.079	-.067	.881	1.135
Komunikasi yang baik	.076	.334	.347	.781	1.138
Penanganan keluhan	.075	-.012	-.010	.880	1.136

Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya pengujian heteroskedastisitas digunakan uji Gletsjer yang dilakukan dengan cara meregresikan antara absolut residual dengan nilai Z predictor (variabel bebas), sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.409	.985	1.430	.155
	Kepercayaan	-.041	.030	-1.368	.174
	Komitmen pelanggan	-.005	.044	-.115	.909
	Komunikasi yang baik	.018	.029	.626	.532
	Penanganan keluhan	.002	.039	.040	.968

a. Dependent Variable: Res2

Dari hasil pengujian di atas, maka tampak bahwa ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena nilai probabilitas lebih dari 5% ($p > 0,05$). Hasil uji menggunakan scatterplots diketahui sebagai berikut

7.3. Analisis Pengujian Hipotesis

7.3.1. Persamaan Regresi

Model analisis data yang digunakan untuk hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Customer retention

X1 : Kepercayaan

- X2 : Komitmen pelanggan
- X3 : Komunikasi yang baik
- X4 : Penanganan keluhan
- a : Konstanta
- b1X1 : Nilai beta dari faktor Kepercayaan
- b2X2 : Nilai beta dari faktor Komitmen pelanggan
- b3X3 : Nilai beta dari faktor Komunikasi yang baik
- b4X4 : Nilai beta dari faktor Penanganan keluhan
- e : variabel yang tidak diteliti

Hasil persamaan regresi antara variabel bebas dengan *customer retention* dapat diketahui sebagai berikut.

$$\text{Customer retention} = 3,958 + 0,049 + 0,574 + 0,313 + 0,149$$

Persamaan regresi di atas menjelaskan hubungan lineier secara bersama-sama kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi yang baik, dan penanganan keluhan terhadap *customer retention*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 3,958 menunjukkan bahwa *customer retention* (Y) memiliki hubungan positif yang linier dengan satu-satuan kepercayaan pelanggan (X1), komitmen pelanggan (X2), komunikasi yang baik (X3), dan penanganan keluhan (X4) terhadap *customer retention* (Y).
- b. Nilai koefisien beta kepercayaan pelanggan (β_1) sebesar 0,049 menunjukkan bahwa apabila perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan maka dampak yang diberikan terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sebesar 4,9%. Nilai tersebut bersifat konstan, dan besarnya peningkatan *customer retention* sebanding dengan nilai kepercayaan pelanggan.
- c. Nilai koefisien komitmen pelanggan (β_2) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa apabila komitmen pelanggan terbentuk

dengan baik sebagai akibat perlakuan yang baik dari perusahaan, maka akan memberikan kontribusi positif pada peningkatan *customer retention* sebesar 57,4% dengan asumsi nilai peningkatan pada variabel komitmen sebanding dengan *customer retention*.

- d. Nilai koefisien komunikasi yang baik (β_3) sebesar 0,313 menunjukkan bahwa jika perusahaan mampu membina komunikasi yang baik dengan pelanggan, maka akan memberikan kontribusi pada peningkatan *customer retention* sebesar 31,3% dengan asumsi derajat peningkatan *customer retention* berbanding lurus dengan peningkatan komunikasi yang baik.
- e. Nilai koefisien penanganan keluhan pelanggan (β_4) sebesar 0,149 yang menunjukkan bahwa jika perusahaan mampu melakukan penanganan keluhan secara tepat dan cepat untuk merespon keluhan pelanggan, maka akan memberikan kontribusi pada peningkatan *customer retention* sebesar 14,9% dengan asumsi derajat peningkatan *customer retention* berbanding lurus dengan peningkatan kemampuan penanganan keluhan.

7.3.2. Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program IBM SPSS versi 20.00 maka dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisa guna membuktikan hipotesis yang diajukan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis adalah :

a. Uji Hipotesis Simultan

Dilakukan uji serempak dengan menggunakan uji F untuk pengujian hipotesis pertama. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5%. Apabila $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} maka berarti bahwa variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya.

Untuk menguji kebenaran hipotesis, bahwa variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi yang baik dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap *customer retention* secara simultan, digunakan uji simultan melalui analisis varian (Anava) satu jalur melalui rumus uji F.

Tabel 7. Hasil pengujian secara simultan

R	R ²	F	DF2	p
0,511	0,261	14,144	123	0,000

Hasil analisis uji regresi ganda secara simultan melalui uji F diketahui sebagai berikut.

- a. Nilai $R = 0,511$ yang menunjukkan koefisien korelasi secara simultan antara variabel kepercayaan pelanggan (X1), komitmen pelanggan (X2), komunikasi yang baik (X3) dan penanganan keluhan (X4) secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan *customer retention* (Y).

- b. Nilai $R^2 = 0,261$ menunjukkan koefisien determinasi secara simultan, bahwa kepercayaan pelanggan (X1), komitmen pelanggan (X2), komunikasi yang baik (X3) dan penanganan keluhan (X4) secara bersama-sama mampu memberikan sumbangan efektif terhadap dengan *customer retention* sebesar 26,1%
- c. Nilai $F = 14,144$, pada $df = 123$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,95$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$), yang berarti kepercayaan pelanggan (X1), komitmen pelanggan (X2), komunikasi yang baik (X3) dan penanganan keluhan (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer retention* (Y)
- d. Nilai probabilitas sebesar 0,000 atau probabilitas kurang dari 5% ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1), komitmen pelanggan (X2), komunikasi yang baik (X3) dan penanganan keluhan (X4) secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan *customer retention* (Y)

b. Uji Pengaruh Parsial

Uji Parsial pengaruh parsial dilakukan menggunakan analisis regresi ganda melalui uji t test untuk pengujian hipotesis kedua. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang bermakna secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Ghozali (2013), analisis pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung pada tiap variabel bebas dengan t tabel pada derajat kesalahan sebesar 5%. Apabila nilai t hitung $> t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya (Y). Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap

variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan menganalisis nilai r^2 parsial sehingga dapat diketahui variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikatnya (Y).

Hasil uji parsial dapat diketahui sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji parsial terhadap *customer retention*

Variabel	Nilai t (t tabel =1,980)	Nilai r parsial	Nilai p
Kepercayaan pelanggan	2,201	0,209	0,023
Komitmen pelanggan	2,057	0,185	0,042
Komunikasi yang baik	5,144	0,425	0,000
Penanganan keluhan	4,135	0,264	0,005

Hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagaimana tabel tersebut di atas, dapat diketahui sebagai berikut.

- a. Variabel kepercayaan pelanggan memperoleh nilai koefisien pengaruh secara parsial sebesar 0,109, dengan nilai t sebesar 1,201 dengan t_{tabel} sebesar 1,980 ($t < t_{tabel}$), dengan probabilitas sebesar 0,023 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer retention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer retention* perusahaan pupuk diterima.
- b. Variabel komitmen pelanggan memperoleh nilai koefisien pengaruh secara parsial sebesar 0,185, dengan nilai t sebesar 2,057 dengan t_{tabel} sebesar 1,980 ($t > t_{tabel}$), dengan probabilitas sebesar 0,042 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan komitmen pelanggan terhadap *customer retention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh komitmen pelanggan terhadap *customer retention* perusahaan pupuk diterima.

- c. Variabel komunikasi yang baik memperoleh nilai koefisien pengaruh secara parsial sebesar 0,425, dengan nilai t sebesar 5,144 dengan t_{tabel} sebesar 1,980 ($t > t_{tabel}$), dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan komunikasi yang baik terhadap *customer retention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh komunikasi yang baik terhadap *customer retention* perusahaan pupuk diterima.
- d. Variabel penanganan keluhan memperoleh nilai koefisien pengaruh secara parsial sebesar 0,264, dengan nilai t sebesar 4,135 dengan t_{tabel} sebesar 1,980 ($t > t_{tabel}$), dengan probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan penanganan keluhan terhadap *customer retention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh penanganan keluhan terhadap *customer retention* perusahaan pupuk diterima.

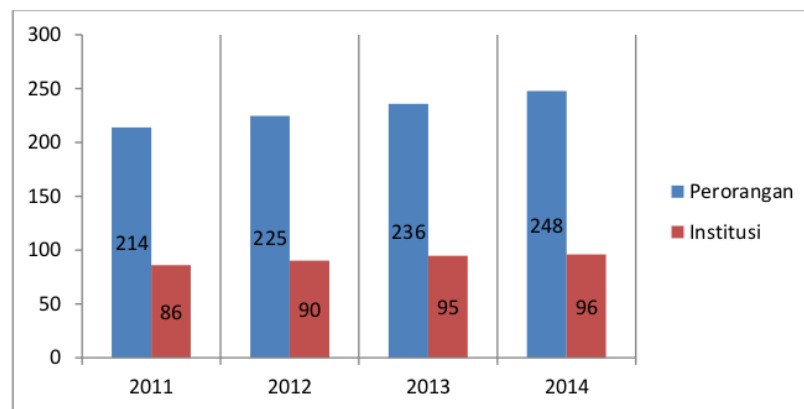
Bab 4

Hasil Penelitian dan Bahasan

1. Hasil Penelitian

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan data observasi dan wawancara di kantor pemasaran dapat diketahui jumlah pelanggan PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri dalam penjualan pupuk organik di Jawa Timur.



Gambar 2
Perkembangan jumlah pelanggan yang tercatat

Gambar 2 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun kedua perusahaan pupuk, yang secara spesifik konsentrasi pada penjualan pupuk organik setiap tahun mengalami peningkatan sekitar 5% pelanggan, terutama pelanggan atau pembeli perorangan atau individual. Sedangkan pelanggan dari institusi seperti perusahaan pengecer atau kios dan toko tanaman dan pupuk serta koperasi juga

mengalami peningkatan kurang lebihnya 4%-5% setiap tahunnya. Hal tersebut menandakan bahwa penerapan *customer retention* yang dilakukan kedua perusahaan tersebut relatif cukup baik.

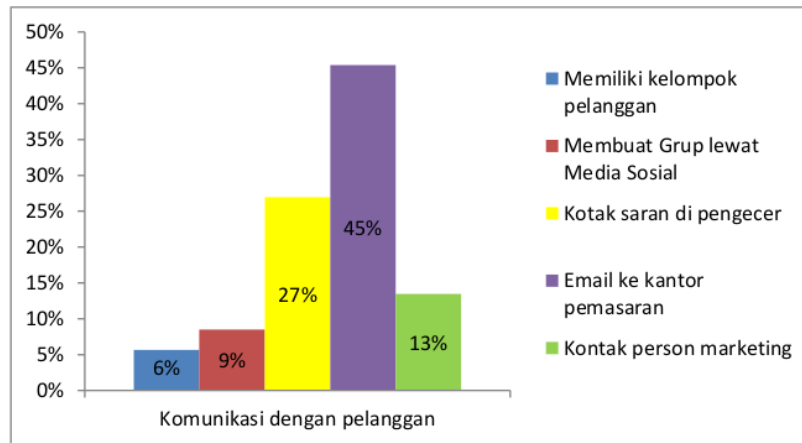
Selanjutnya dapat diketahui jumlah tenaga pemasar atau karyawan marketing dari kedua perusahaan tersebut, yaitu dari PT. Dipa Kusuma Nugraha (DKN) dan CV. Novie Argo Industri (NAI) yang memasarkan produk di wilayah Jawa Timur dapat diketahui sebagai berikut.

Tabel 9. Jumlah tenaga pemasar berdasarkan Masa kerja

Masa Kerja	Tenaga Marketing			
	PT. DKN		CV. NAI	
> 5 tahun	8	40%	5	33%
3 - 4 tahun	5	25%	4	27%
1 - 2 tahun	6	30%	3	20%
< 1 tahun	1	5%	3	20%
Total	20	100%	15	100%

Tabel 9 menunjukkan bahwa pada kedua perusahaan yang bergerak di industri pupuk yang terkonsentrasi di pupuk organik ini sebagian besar memiliki tenaga pemasar yang bekerja lebih dari 5 tahun di perusahaan tersebut, namun demikian kedua perusahaan tersebut juga memiliki tenaga kerja pemasar yang memiliki pengalaman kerja kurang dari 1 tahun. Adapun status kepegawaian pada karyawan marketing tersebut sebagian adalah karyawan kontrak, dan sebagian adalah karyawan tetap.

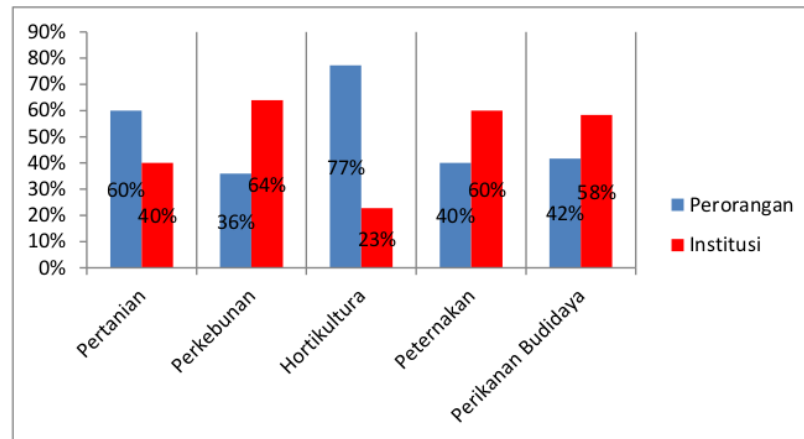
Selanjutnya dapat diketahui pula strategi pemasaran yang merupakan implementasi dari *customer retention* yangn dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut sebagai berikut.



Gambar 3
Model komunikasi dengan pelanggan

Gambar 3 menunjukkan bahwa pola komunikasi yang dilakukan kedua perusahaan untuk membangun kepercayaan dan membina hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan, 45% dilakukan melalui pengiriman pesan lewat e-mail, dan 27% pelanggan menyatakan bahwa penyampaian pesan atau informasi ke perusahaan dilakukan melalui kotak saran yang tersedia di toko pengecer. Kemudian terdapat 13% pelanggan melakukan kontak person dengan marketing secara langsung, dan selebihnya komunikasi melalui grup pelanggan yang dibuat oleh karyawan marketing, serta komunikasi melalui perwakilan kelompok pelanggan.

Selanjutnya dapat diketahui pula bidang kerja yang ditekuni pelanggan yang berkaitan dengan pembelian produk pupuk organik sebagaimana gambar berikut.



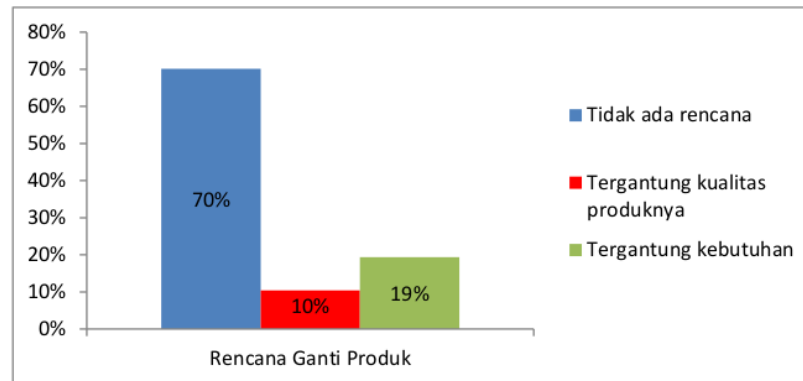
Gambar 4
Sub sektor pelanggan

Gambar 4 menunjukkan bahwa latar belakang pembelian pupuk yang dilakukan para pelanggan di kedua perusahaan tersebut sebagian besar adalah pelanggan perorangan. Di sektor pertanian pangan dan hortikultura sebagian besar adalah pelanggan perorangan, sedangkan sub sektor perkebunan, peternakan dan perikanan budidaya sebagian besar pelanggan adalah organisasi atau institusi.

Dalam catatan karyawan pemasaran, jumlah pembeli pupuk baik pelanggan atau pembeli yang sifatnya coba-coba dan insidental, atau tidak seluruhnya tercatat identitasnya oleh penjual (pengecer). Dalam catatan penjual, setiap pembeli yang teridentifikasi adalah pembeli yang dikenali dan hampir dalam kurun waktu tertentu melakukan pembelian.

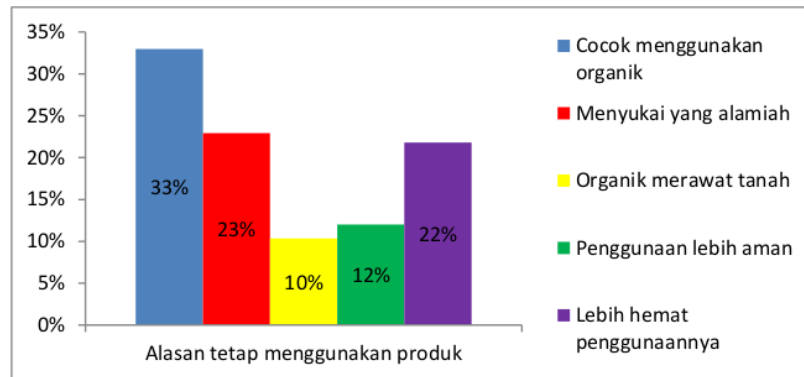
1.2. Tanggapan tentang Retensi Pelanggan

Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui wawancara dengan pelanggan, selanjutnya dilakukan pengelompokan berdasarkan tema dan memberikan kode. Selanjutnya dapat diketahui tanggapan pelanggan tentang retensi sebagaimana tabel berikut.



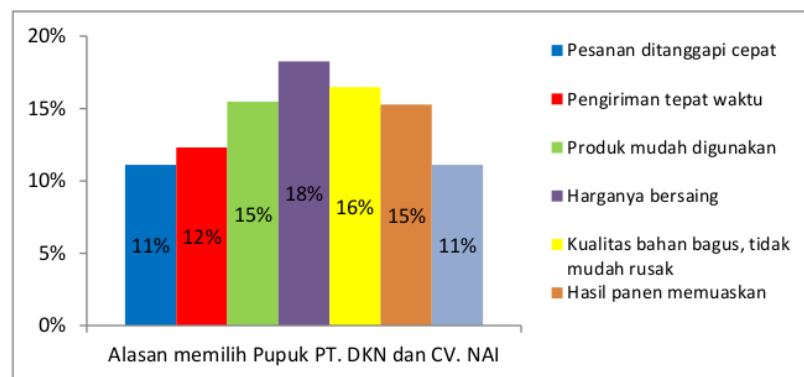
Gambar 5
Tanggapan pelanggan untuk ganti produk

Gambar 5 menunjukkan tanggapan pelanggan pupuk organik produk dari PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri yang 70% pelanggan menyatakan tidak memiliki rencana untuk mengganti produk pupuk yang selama ini dibeli dengan produk pupuk jenis lain atau dari produksi perusahaan lain. Namun demikian juga terdapat 19% pelanggan menyatakan bahwa akan berganti produk atau tetap menggunakan pupuk produksi dari dua perusahaan tersebut tergantung kebutuhan, yaitu jenis tanaman atau budidaya ikan yang dilakukan membutuhkan pupuk jenis apa.



Gambar 6
Alasan tetap bertahan pada pupuk organik

Gambar 6 menunjukkan alasan yang disampaikan pelanggan tentang keputusannya mempertahankan produk yang digunakan, yang 22% pelanggan merasa cocok dengan jenis produk pupuk organik yang diproduksi PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri, dan 22% pelanggan memberikan alasan bahwa penggunaan pupuk tersebut relatif lebih hemat dibandingkan pupuk lainnya, atau pupuk serupa dari perusahaan lainnya, dan 23% pelanggan bahwa pupuk organik yang di produksi perusahaan tersebut lebih alamiah dan pelanggan merasa cocok.

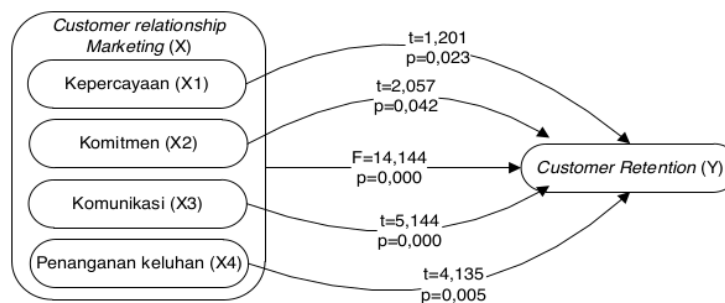


Gambar 7
Alasan pelanggan memilih produk PT. DKN dan CV. NAI

Gambar 7 menunjukkan alasan pelanggan tetap memilih produk pupuk organik yang di produksi oleh PT. Dipa Kusuma Nugraha (DKN) dan CV. Novie Agro Industri (NAI), yang 18% pelanggan menganggap harga bersaing, yaitu antara harga dan kualitas sebanding, dan relatif masih lebih murah dibandingkan dengan produk pupuk organik dari perusahaan lain. Kemudian 16% pelanggan menilai bahwa produk pupuk yang dihasilkan oleh kedua perusahaan tersebut tergolong bagus dan tidak mudah rusak, karena menurut pemaparan pelanggan ada beberapa jenis pupuk organik yang mudah hancur dan rusak atau kering terkena panas. Selain itu 15% pelanggan menilai tentang penggunaan pupuk organik dari kedua perusahaan tersebut mudah diaplikasikan dalam proses tanam, dan 15% pelanggan memberikan alasan tentang hasil pemupukan yang dilihat dari kualitas hasil panen yang bagus.

1.3. Hasil Pembuktian Hipotesis

Sebagaimana hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan, dapat diketahui hasil pengujian secara simultan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 8
Hasil analisis uji simultan dan parsial

Dari gambar 4 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Nilai $F = 14,144$ ($df = 123; 5\%; 3,95$), yang berarti kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi yang baik, dan penanganan keluhan secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer retention*. Hal tersebut didukung oleh nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat dikatakan hipotesis yang menyatakan secara bersama-sama kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi yang baik, dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap *customer retention*.
- b. Nilai koefisien pengaruh secara parsial sebesar 0,109, dengan nilai $t = 1,201$ ($5\%; 1,980$) dan nilai $p = 0,023$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer retention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *customer retention* perusahaan pupuk diterima.
- c. Nilai koefisien pengaruh secara parsial sebesar 0,185, dengan nilai $t = 2,057$ ($5\%; 1,980$) dan nilai $p = 0,042$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan komitmen pelanggan terhadap *customer retention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh komitmen pelanggan terhadap *customer retention* perusahaan pupuk diterima.
- d. Nilai koefisien pengaruh secara parsial sebesar 0,425, dengan nilai $t = 5,144$ ($5\%; 1,980$) dan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan komunikasi yang baik terhadap *customer retention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh komunikasi yang baik terhadap *customer retention* perusahaan pupuk diterima.
- e. Nilai koefisien pengaruh secara parsial sebesar 0,264, dengan nilai $t = 4,135$ ($5\%; 1,980$) dan nilai $p = 0,005$ ($p < 0,05$) yang berarti ada

pengaruh positif yang signifikan penanganan keluhan terhadap *customer retention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh penanganan keluhan terhadap *customer retention* perusahaan pupuk diterima.

2. Bahasan

2.1. Pengaruh secara simultan terhadap *customer retention*

Terbuktinya hipotesis secara simultan maupun secara parsial yang menerima pernyataan *relationship marketing* yang ditinjau dari aspek kepercayaan pelanggan, komitmen pada pelanggan, komunikasi yang baik, dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap *customer retention*. Secara simultan adanya pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang menjelaskan bahwa aspek kepercayaan pelanggan, komitmen pada pelanggan, komunikasi yang baik, dan penanganan keluhan mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 26,1% terhadap *customer retention*. Hal ini berarti bahwa ada faktor-faktor lain yang juga memiliki kontribusi terhadap *customer retention* selain aspek-aspek yang mengkonstruksi *relationship marketing*, dan hal ini akan dijelaskan dan dikaji dari segi *customer retention*.

Menurut pandangan Farquhar (dalam Zangmo, et al., 2015) bahwa *customer retention* merupakan suatu teknik pemasaran, yang mengupayakan pembentukan hubungan yang baik dan memuaskan pada pelanggan guna meningkatkan penjualan, sehingga para pelanggan diharapkan akan tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan Singh dan Khan (2012), menjelaskan bahwa *customer retention* lebih menekankan pada aspek kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tidak beralih produk ke perusahaan lain.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004), memberikan gambaran pembentukan *customer retention* sebagai metode perusahaan untuk menjaga loyalitas atau membentuk pelanggan setia melalui beberapa faktor yang harus menjadi perhatian tiap perusahaan. Dalam produksi dan penjualan pupuk organik yang dikerjakan oleh PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri, faktor yang perlu mendapatkan perhatian untuk membentuk retensi pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk yang baik, dan aspek ini secara langsung dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna pupuk organik, dan apabila kualitas tersebut dapat terbukti secara terus-menerus maka kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk pupuk organik dari kedua perusahaan tersebut terus berlangsung, sehingga pelanggan dapat disebut sebagai konsumen loyal.
- b. Kualitas pelayanan, yang hal ini berkaitan antara pihak perusahaan dengan distributor dan kios pengecer yang langsung berhadapan dengan pelanggan produk pupuk organik. Hubungan antara pihak perusahaan dengan penjual (distributor dan pengecer) sangat penting, dan bagaimana pihak pengecer dapat memediasi pihak perusahaan dengan pelanggan, maka perusahaan perlu memberikan saluran media komunikasi yang dapat diakses pelanggan secara langsung tanpa melewati pihak pengecer.
- c. Faktor emosional, yang dapat diartikan sebagai keyakinan penjual, baik pihak karyawan pemasar maupun pedagang pengecer untuk mengupayakan kemajuan dalam usahanya menjual. Keyakinan tersebut pada prinsipnya dapat ditumbuhkan dan ditingkatkan, yang pada aspek ini peran perusahaan seperti PT. DKN dan CV. NAI bagaimana mengupayakan suatu pendekatan yang dapat

menumbuhkan keyakinan para karyawan pemasaran dan penjual ini agar dapat lebih berkembang.

- d. Harga, yang aspek ini sudah menjadi hal yang umum, bahwa hampir setiap orang mengharapkan memperoleh produk yang berkualitas dengan harga murah atau harga bersaing. Jadi harga dalam penjualan pupuk organik haruslah dipertimbangkan dengan tidak mengabaikan kualitas dari pupuk, serta harga pelayanan.
- e. Biaya, pada faktor ini banyak pimpinan perusahaan yang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya banyak untuk melakukan promosi atau produksi pasti memiliki produk yang bagus dan berkualitas, dan berharap pelanggan lebih loyal. Konsep ini perlu menjadi pertimbangan dalam industri pupuk, karena sifat produk pupuk tidak seperti produk-produk yang dikonsumsi untuk kebutuhan sekunder masyarakat pada umumnya, namun kebutuhan primer dalam produksi pangan. Maka faktor biaya tetap perlu mendapatkan pertimbangan karena meningkatnya kebutuhan pupuk dan persaingan produk pupuk dalam negeri maupun import.

Berkenaan dengan terbuktinya hipotesis secara simultan dan secara parsial dalam penelitian ini, telah mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003), yang menyimpulkan bahwa tentang faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan, dan faktor kepercayaan, serta penanganan keluhan menjadi faktor yang mendominasi retensi pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan Adiatma dan Sudrajat (2013), menyimpulkan bahwa pelayanan konsumen mampu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjaga konsumen untuk loyal, sedangkan penelitian Chrismardani, Yuniarto, dan Ismail (2009), membuktikan bahwa aspek komitmen perusahaan, kepercayaan

perusahaan, dan penanganan komplain serta kemampuan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan memberikan dampak yang sangat kuat terhadap retensi pelanggan.

2.2. Pengaruh secara parsial terhadap *customer retention*

Diterimanya masing-masing hipotesis pada tiap aspek dalam variabel *relationship marketing* terhadap *customer retention* dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Isnadi (2005); Chrismardani, Yuniarto, dan Ismail (2009); Harniza (2011); Imasari dan Nursalin (2011); Manoj and Sahadev (2011); Seiedeh, Nasab, and Kwek (2012); serta penelitian Saputra dan Ariningsih (2014). Peneliti tersebut memberikan penjelasan pada aspek yang memberikan kontribusi terhadap pembentukan retensi pelanggan, yang pada umumnya terletak pada upaya perusahaan untuk membangun dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan komitmen antara perusahaan dengan pelanggan, menjalin komunikasi yang baik yang bersifat simbiosis, dan ketepatan penanganan keluhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Chrismardani, Yuniarto, dan Ismail (2009), menjelaskan bahwa faktor pelayanan perusahaan terhadap pelanggan yang meliputi penanganan keluhan dan membuktikan komitmen perusahaan merupakan pilar strategi yang relatif baik, yang mewakili berbagai aspek dalam strategi marketing dalam membentuk retensi pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan Harniza (2011); dan Seiedeh, Nasab, and Kwek (2012), memberikan definisi yang sama tentang kontribusi *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa retensi pelanggan yang mengarah pada pembentukan konsumen loyal dapat ditingkatkan dengan melakukan

beberapa upaya, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan, menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif dengan pelanggan, penjual atau distributor, serta penanganan komplain yang efektif dan memuaskan.

Berdasarkan bahasan yang menjelaskan adanya pengaruh pada aspek kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi yang terjalin serta penanganan keluhan terhadap retensi pelanggan maka dapat dikatakan bahwa retensi pelanggan dipengaruhi oleh *relationship marketing* melalui aspek-aspek di dalamnya, yang meskipun sumbangan efektifnya relatif kecil namun tetap memberikan dampak terhadap peningkatan retensi pelanggan.

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari pemaparan permasalahan, kajian teori dan riset sebelumnya serta data dan analisis dan pembahasan yang disampaikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Penelitian ini mengkaji upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh dua perusahaan produksi dan distribusi pupuk swasta di Jawa Timur dengan pertimbangan kemampuan mengimplementasikan strategi sebagai suatu usaha menghadapi tuntutan kebutuhan pupuk secara nasional dan regional yang harus bersaing dengan perusahaan milik negara (BUMN), serta kemungkinan didatangkannya pupuk import. Daya juang dan ketahanan yang dilakukan adalah menghadapi kompetisi, yang setiap karyawan perusahaan dituntut untuk mampu menjaga hubungan dengan pelanggan yang selama ini terjalin dan menjadi pengguna pupuk (*relationship marketing*), terutama pupuk organik, agar tetap menjadi pelanggan setia (*customer retention*) dan menggunakan produksi yang dikeluarkan oleh PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri.
- b. Penelitian ini mengambil subjek penelitian pelanggan atau pengguna pupuk, baik pelanggan perorangan maupun institusi, yang data-datanya tercatat oleh para karyawan pemasar, pengecer, dan distributor. Data dikumpulkan melalui angket, dan wawancara

pada pelanggan, karyawan pemasaran, serta para pedagang pengecer.

- c. Dalam penelitian ini diuraikan masing-masing aspek dalam *relationship marketing* yang meliputi kepercayaan pelanggan, komitmen perusahaan dalam penilaian pelanggan, kemampuan perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dan kemampuan perusahaan menangani keluhan pelanggan secara tepat dan cepat, yang dampaknya adalah perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya (*customer retention*).
- d. Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitas dari pengujian secara simultan menerima hipotesis yang diajukan, yakni ada pengaruh kepercayaan pelanggan, komitmen pada pelanggan, hubungan komunikasi yang baik dan penanganan keluhan pelanggan terhadap retensi pelanggan. Secara simultan ke empat aspek tersebut mampu memberikan sumbangan efektif sebesar 26,1% yang tergolong sangat kecil namun cukup efektif memberikan pengaruhnya terhadap upaya perusahaan untuk menciptakan retensi pelanggan.
- e. Hasil penghitungan dan analisis secara parsial pada masing-masing aspek seluruhnya juga terdapat pengaruh terhadap retensi pelanggan, yang hal tersebut juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa aspek kepercayaan pelanggan, komitmen pada pelanggan, komunikasi yang baik dan penanganan keluhan memberikan dampak positif terhadap usaha perusahaan dalam menjaga kesetiaan pelanggan atau retensi pelanggan.
- f. Dalam analisis uji parsial diketahui bahwa aspek komunikasi dan penanganan keluhan menjadi faktor yang terbaik atau yang cukup besar dibandingkan kedua aspek lainnya. Artinya aspek

komunikasi berupa kemampuan perusahaan untuk menjalin suatu komunikasi yang baik, dan diikuti dengan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah berupa keluhan pelanggan dapat menjadi aspek yang harus mendapatkan prioritas perusahaan agar dapat meningkatkan *customer retention*.

2. Saran

Berdasarkan seluruh hasil penelitian yang telah dipaparkan, serta analisis dan pembahasan yang telah disimpulkan, maka dapat disarankan sebagai berikut.

2.1. Untuk Perusahaan

Sebagaimana hasil penelitian ini yang telah membuktikan adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention*, maka disarankan agar pihak perusahaan, khususnya PT. Dipa Kusuma Nugraha dan CV. Novie Agro Industri meningkatkan upaya-upaya *relationship marketing* terutama pada aspek membina hubungan komunikasi dengan pelanggan serta penanganan keluhan pelanggan. Disarankan pula untuk menjalin hubungan yang lebih baik sebagai suatu komitmen antara perusahaan dengan pihak pedagang dengan melakukan kegiatan bersama sebagai bagian dari *relationship marketing*.

2.2. Untuk Karyawan Pemasaran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka untuk karyawan khususnya bagian pemasaran disarankan agar dapat melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan hubungan dengan para pelanggan, seperti mengadakan kegiatan bersama para pelanggan dalam bentuk kegiatan pertandingan olah raga persahabatan, *family gathering*, pelatihan dan mengorganisir pelanggan

perorangan sebagai segmen yang dapat dikontrol dan dijaga kesetiannya. Disatankan pula agar perusahaan membentuk program pengembangan masyarakat yaitu program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) dan Program Bina Lingkungan.

2.3. Untuk Peneliti selanjutnya

Dari keseluruhan proses penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat disarankan agar dalam penelitian pemasaran atau tentang pengelolaan sumber daya manusia bidang pemasaran agar mencoba untuk melakukan analisis pada masing-masing aspek sebagai variabel bebas, yang berpengaruh terhadap retensi pelanggan, atau menempatkan retensi pelanggan sebagai variabel yang mengintervensi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boohene, R., Agyapong, G. K. Q., & Gonu, E. (2013). Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 82-95
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chrismardani, Y., Yuniarto, A., dan Ismail, A (2009). Pengaruh relationship marketing terhadap customer retention orientation dan dampaknya pada relationship outcome dari nasabah bank umum di Kota Malang. *WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora*. Vbol. 12, No. 2, p: 299-310
- Ford, D. and Håkansson, H. (2006). IMP – some things achieved: much more to do', *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (3/4), pp.248-258
- Ghozali, I.A (2012). *Analisis Multivariate; Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS 20. Ver.1*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S (2010). *Statistik 1. Cetakan Kespuluh*, Jogjakarta: Penerbit Gajah Mada Press.
- Harniza, H. (2011). Pengaruh customer relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi) The Effect of Customer Relationship Marketing and Customer Value to Customer Loyalty (Case Study: Muamalat Bank). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol.3, p: 26 - 38
- Imasari K, dan Nursalin, KK. (2011). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA, Tbk. *Jurnal fokus Ekonomi (FE)*. Vol. 10 (3), p: 183-192
- Kotler, P (2006). *Manajemen Pemasaran edisi Kesebelas*. Jakarta: Gramedia.

- Kotler, P., and Keller, KL. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Manoj, E., and Sahadev, S (2011). Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Article in Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23 (3), p: 327-345
- Parasuraman , Zeithaml, V. A., dan Bery, A. (2008). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and and Model Synthesis of Evidence, 52(July), 2-22.
- Ranaweera, C., dan Prabhu, JC (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14 (4), p: 374-395
- Reichheld, F (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. Vol. 82 (6), p: 46-54.
- Saputra, H. & Ariningsih, P. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Segmen-Manajemen*, Vol. 10 (1), p:12-16
- Schiffman. (2015). *Consumer Behaviour Eleventh Edition*. USA: Pearson Education limited
- Seiedeh, N.D., Nasab. A.S., and Kwek, C.H (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*. Vol. 7, No. 7, p: 141-150
- Sivesan, S. (2012) Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, *Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, p. 179-191.
- Storbacka, K., dan Lehtinen, JR., (2001), *Customer Relationship Managment: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relation Strategies*, Singapore: McGraw-Hill.

- Syaqirah, F. (2014). Managing Customer retention of hotel industry in malaysia Social and behavioral sciences.
- Tandjung, W (2004). *Marketing management: pendekatan pada nilai-nilai pelanggan*. Malang: Penerbit Bayumedia
- Tunggal, AW. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Velnampy, J., and Sivesan, S. (2012). Customer Perception towards Relationship Marketing and Personal Demographic Variables: A study of Jaffna District, Srilanka. *Management and Administrative Sciences Review*, Vol. 2 (1), p: 67-78.
- Yevis, OM. (2010). *Sukses mengelola marketing mix, CRM, Customer value dan Customer dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Zangmo, M., Liampreecha, W., and Chemsripong, S (2015). The influencing factors of customer retention in airline industry: a case of Drukair Royal Bhutan airlines. *Social Science Asia Journal*, Vol. 1(3), p: 84-92.

Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

3%

2

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

2%

3

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

2%

4

jmm.unram.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/100

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74
