

Pengaruh *customer relationship management* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pupuk non subsidi pada kantor pemasaran pt pupuk kalimantan timur

Hilmi Syarif, Sri Handini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Dr. Soetomo Surabaya

hsnoer4@gmail.com

Abstrak Layanan pada pelanggan merupakan kompetensi inti pemasar, mampu memberi layanan prima, meningkatkan kepuasan, dan menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur (Pupuk Kaltim). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pupuk Kaltim wilayah Jawa Timur dengan jumlah responden 346. Hasil analisis persamaan struktural menunjukkan GFI, TLI, dan AGFI pada kategori cukup, dan nilai CFI terpenuhi. Uji hipotesis membuktikan ada pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, nilai $cr = 7,468$; $p = 0,000$; ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan $cr = 7,542$; $p = 0,000$; ada pengaruh manajemen hubungan terhadap kepuasan pelanggan, dengan $cr = 7,469$; $p = 0,000$; dan ada pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen dengan $cr = 7,542$; dan $p = 0,000$; dan ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan $cr = 7,469$ dan $p = 0,000$. Penelitian tidak membuktikan pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan $cr = 0,879$; $p = 0,379$ ($p > 0,05$); atau pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan $cr = 0,595$ dan $p = 0,552$ ($p > 0,05$).

Kata kunci: *customer relationship management; relationship marketing; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan.*

Abstract *Marketer core competencies are customer service skills, namely providing excellent service, increasing customer satisfaction, and maintaining customer loyalty. This research aims to examine the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Relationship Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction to PT. Pupuk Kalimantan Timur. Population in this research is customer of PT. Pupuk Kalimantan Timur, East Java region using 346 respondent. The results of the structural equation model analysis show that GFI, TLI, and AGFI are in the sufficient category, and the CFI is fulfilled. Hypothesis testing proves that there is an effect of customer relationship management on customer loyalty through customer satisfaction, with $cr = 7,468$; $p = 0.000$; there is the influence of relationship marketing on customer loyalty through customer satisfaction with $cr = 7.542$; $p = 0.000$; there is an effect of relationship management on customer satisfaction, with $cr = 7,469$; $p = 0.000$; and there is an effect of relationship marketing on customer satisfaction with $cr = 7.542$; and $p = 0.000$; and there is an effect of customer satisfaction on customer loyalty with $cr = 7,469$ and $p = 0,000$. Research does not prove the effect of customer relationship management on customer loyalty, with $cr = 0.879$; $p = 0.379$ ($p > 0.05$); or relationship marketing to customer loyalty with $cr = 0.595$ and $p = 0.552$ ($p > 0.05$).*

Keywords: *customer relationship management; relationship marketing; customer satisfaction; customer loyalty.*

PENGANTAR

Pada masa sekarang ini, regulasi penjualan pupuk melalui pengurangan biaya subsidi sampai dengan rencana penghapusan biaya subsidi mendorong perusahaan pupuk seperti Pupuk Kaltim harus mampu membangun suatu hubungan dengan para pelanggan secara efektif dan terjalin baik sebagai salah satu target penting untuk keberhasilan perusahaan. Maka upaya setiap tenaga pemasar adalah meningkatkan kemampuan untuk menumbuhkan kepuasan pada para pelanggan (*customer satisfaction*) dan menciptakan pelanggan setia sebagai suatu prioritas kerja perusahaan. Apalagi perusahaan harus menghadapi persaingan dan kebijakan atau regulasi pemerintah terhadap harga dan penggunaan jenis pupuk, serta penghapusan subsidi atas pupuk yang memberikan peluang besar pada kompetitor.

Dalam dua tahun terakhir berbagai upaya dilakukan oleh Pupuk Kaltim untuk mengambil peluang pasar tersebut dengan memprioritaskan kebutuhan domestik, baik untuk sektor industri, ataupun perkebunan melalui distributor non subsidi dan pasar ritel melalui jaringan distributor, pengecer pupuk subsidi dan juga membentuk jaringan baru untuk beberapa wilayah untuk penjualan pupuk non subsidi ataupun ritel, tetapi hasilnya masih belum memuaskan. Hasil laporan tahunan menunjukkan bahwa pada level pasar domestik, pada tahun 2018 mampu mendistribusikan penjualan produk pupuk urea non subsidi sebesar 1,17 juta ton, terutama di wilayah Kalimantan sebagai area pasar terbesar dengan volume penjualan hingga 39% dari keseluruhan volume produk yang terjual, kemudian di Jawa mencapai target penjualan hingga 31% dari total penjualan. Kemampuan memasarkan produk Pupuk Kalimantan Timur tersebut pada prinsipnya memanfaatkan jarak antar wilayah sebagai salah satu aset dalam kompetisi pemasaran produk. Selain itu di Jawa, khususnya di daerah Jawa Timur, relatif masih banyak industri yang memanfaatkan pupuk urea sebagai bahan baku produk. Sehingga pihak Pupuk Kalimantan Timur tetap melakukan penetrasi pasar di berbagai daerah seperti Sumatra yang banyak membuka lahan perkebunan kelapa sawit. Sehingga pemasar mampu melakukan distribusi penjualan hingga 311 ribu ton (27%). Demikian pula penjualan produk pupuk NPK dengan wilayah pemasaran di Jawa dan Kalimantan, yang pada tahun 2018 mampu menjual 26,52 ribu ton untuk jenis produk untuk NPK non subsidi. Sedangkan penjualan di wilayah Kalimantan Timur mencapai 10,6 ribu (40%), dan di Jawa Timur mencapai 5,5 ribu ton (21%). Kemudian penjualan produk Amoniak, wilayah pemasaran lokal sebagian besar masih didominasi pelanggan dari daerah Bontang untuk keperluan industri Petrokimia (Anonim, 2019).

Usaha menciptakan pelanggan yang memiliki kesetiaan (*loyal*) merupakan suatu prioritas yang dipandang penting oleh perusahaan. Untuk itu strategi yang tepat untuk menarik pelanggan perlu dirancang secara cermat dan matang, agar pelanggan tetap setia memanfaatkan produk yang dijual perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan juga terus berupaya untuk membuat terobosan baru khususnya dalam peningkatan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas / nilai pelanggan yang telah dijanjikan dapat dipenuhi dengan baik. Perusahaan harus berupaya maksimal untuk membuat para pelanggan yang ada menjadi setia dan loyal karena memiliki kepuasan dalam menggunakan produk yang dibeli dari Pupuk Kaltim. Kemampuan Pupuk Kaltim untuk mengenali, memenuhi dan memberikan kepuasan pelanggan dengan baik, merupakan strategi yang efektif untuk menumbuhkan pelanggan setia. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada akhirnya dapat menjadi acuan utama sentral dalam konsep bisnis (Kotler, 2009).

Untuk mendukung pencapaian tugas tersebut, Pupuk Kaltim menyiapkan SDM pemasaran yang dipandang berkompeten dan mampu menyelaraskan dengan visi nilai perusahaan. Salah satu kompetensi harus dimiliki adalah *customer service orientation* artinya seluruh sumber daya manusia Pupuk Kaltim tetap mengupayakan pemberian layanan prima dan berkomitmen pada meningkatkan kepuasan pelanggan dengan

menegakkan prinsip nilai-nilai, perhatian serta komitmen yang mendukung kesetiaan pelanggan. Selain itu juga Pupuk Kaltim juga telah dan terus mengembangkan sarana *E-Commerce*. Hal ini dilakukan tentu untuk pemenuhan layanan terhadap pelanggan supaya baik salah satunya adalah memberikan kecepatan, kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer relationship management* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Pupuk Kaltim melalui pemenuhan kepuasan pelanggan yang membeli produk Pupuk Non Subsidi.

METODE PENELITIAN

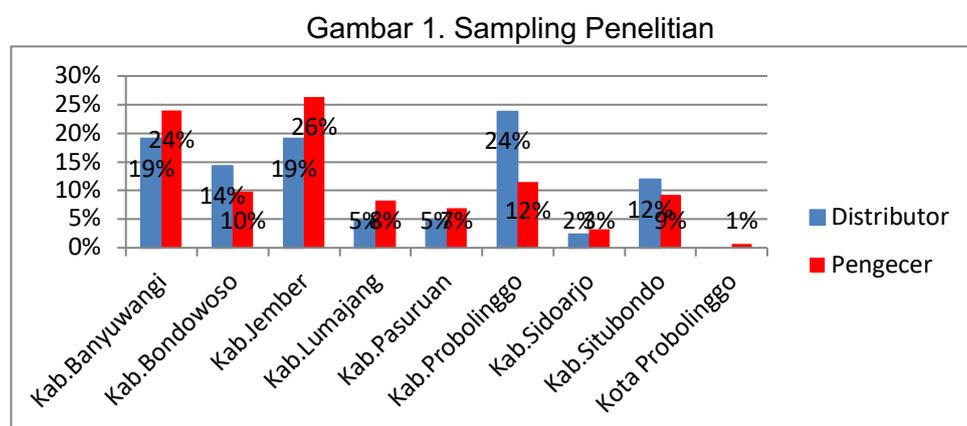
Jenis Penelitian

Pendekatan metodologis dalam penelitian ini melalui metode *Ex Post Facto*, menurut Ghazali (2015) metode ini banyak digunakan dalam penelitian tentang hubungan antara sebab dan akibat yang dapat dimanipulasi oleh peneliti, atau hubungan korelasional berdasarkan atas kajian teoritis, jika suatu variabel tertentu dapat mengakibatkan variabel tertentu lainnya.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan hal-hal alami. Dalam pengukurannya, diutamakan pada bagian sentral penelitian, karena hal tersebut menunjukkan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari suatu hubungan yang diukur.

Teknik Sampling

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dihitung melalui rumus slovin dengan mengacu pada jumlah populasi yaitu 2.551 pelanggan dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 346 pelanggan dengan komposisi sebagai berikut.



Prosedur pengambilan/ penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan Quota Sampling. Teknik ini mengambil jumlah sampel sebanyak jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti, sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Instrumen kuesioner. Kuesioner akan disebar kepada responden secara *online*, yaitu para pelanggan PT Pupuk

Kaltim yakni Distributor, Pengecer. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *metoderating 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 melalui pernyataan tertutup dengan 5 (lima) pilihan jawaban.

Pengujian Instrumen

Hasil analisis uji validitas data baik melalui validitas konstruk melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan dengan pendekatan *Measurement Sampling Adequate* (MSA) dan *Keiser-Myers-Olkin* (KMO). Apabila nilai probabilitas signifikan, berarti indikator yang disusun tidak terdapat perbedaan antara matriks-kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi, tidak dapat ditolak atau hipotesis nol diterima. *Confirmatory factor analysis* dilakukan dengan membuat hubungan dua anak panah (\leftrightarrow) antara tiap konstruk yang menunjukkan korelasi antar dua konstruk tersebut.

Tabel 1. Hasil Analisis CFA

	<i>Initial</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Extraction</i>	MSA
X1.1	1	0,048	0,491	0,943
X1.2	1	0,200	0,660	0,962
X1.3	1	0,215	0,573	0,856
X1.4	1	0,209	0,534	0,836
X2.1	1	0,307	0,762	0,961
X2.2	1	0,449	0,846	0,973
X2.3	1	0,286	0,777	0,957
X2.4	1	0,345	0,807	0,952
Z.1	1	0,617	0,547	0,954
Z.2	1	0,532	0,817	0,963
Z.3	1	0,559	0,847	0,947
Z.4	1	0,615	0,832	0,962
Z.5	1	0,443	0,797	0,973
Y.1	1	0,583	0,690	0,953
Y.2	1	0,685	0,795	0,955
Y.3	1	0,791	0,744	0,927
Y.4	1	0,780	0,801	0,953
Y.5	1	0,798	0,803	0,940
Y.6	1	0,719	0,654	0,940
Y.7	1	0,740	0,763	0,957

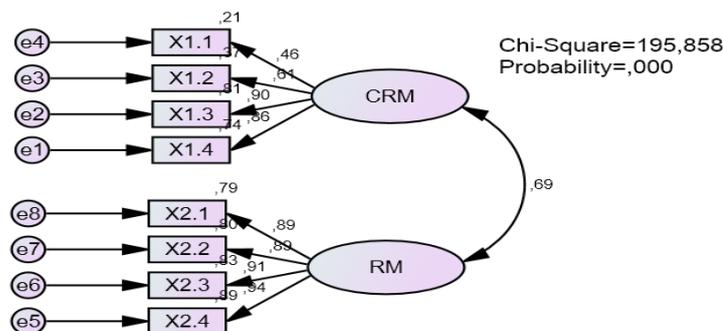
Tabel 1 menunjukkan nilai MSA pada setiap indikator dengan skor konstruk lebih besar 0.60 yang menunjukkan bahwa indikator yang diajukan reliabel. Koefisien validitas dalam komponen *matrik extraction* setiap indikator bergerak dari 0.491 – 0.846, ($>0,30$), maka setiap indikator yang diajukan dalam penelitian ini tergolong valid. Diketahui pula nilai KMO sebesar 0,947 ($>0,60$), dengan probabilitas 0.000 ($<0,05$), hal itu menunjukkan bahwa variabel yang diajukan memenuhi syarat kelayakan uji, sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan untuk hipotesis menggunakan *Structural equation modelling* (SEM) melalui program IBM SPSS Amos (Indrasari, 2017). Model pengukuran faktor *customer relationship management* dan *relationship marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dengan penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur.

Sebelum dilakukan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas sebagai uji prasyarat. Normalitas data merupakan salah satu syarat dapat dioperasikannya SEM untuk mengolah pemodelan yang dibuat. Dalam menilai normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai z yang dimiliki. Nilai z yang dimiliki ini akan dilihat dengan nilai kritis yang ditentukan melalui tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,01 dan nilai kritis adalah sebesar $\pm 2,58$. Pada pengolahan data dengan IBM Amos 20, nilai z dilihat dari *critical ratio*. Pada *output Assessment of normality* tidak terdapat nilai *critical ratio* di atas + 2,58 atau di bawah - 2,58. Untuk Skewness, nilai tertinggi adalah sebesar -0,992 dan untuk Kurtosis nilai tertinggi adalah sebesar 1,648. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Sebelum dilakukan analisis jalur (*path analysis*) terlebih dahulu dilakukan konstruksi variabel endogen, yaitu variabel yang diprediksikan sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi. Variabel endogen ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Eksogen).

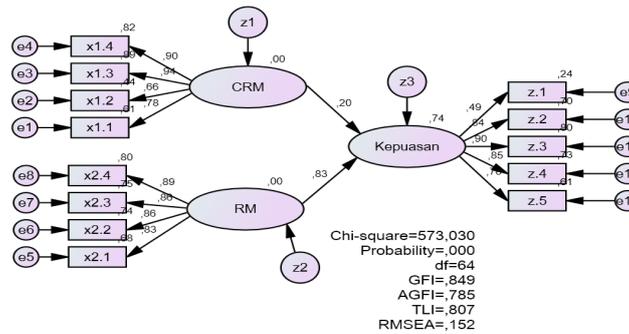
Gambar 2. Konstruksi Model Variabel Endogen



Setelah model pengukuran terpenuhi, maka analisis pada tahap selanjutnya dapat dilakukan uji-uji validitas konstruk untuk memastikan bahwa indikator merupakan konstruk variabel-variabel laten yang diteliti. Uji validitas konstruk ini merupakan uji untuk memastikan bahwa indikator telah membentuk satu kesatuan pada masing-masing konstruk variabel laten.

Kemudian dilakukan identifikasi model sebagai berikut.

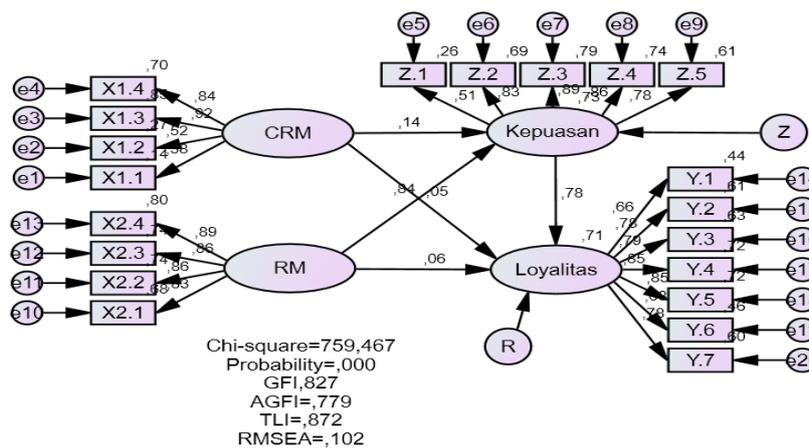
Gambar 3 . Identifikasi Model



Nilai *chi square* sebesar 573,030 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,01$) menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan model sama dengan data empiris ditolak, dan berarti model tidak fit. Menurut Ghazali (2017) bahwa nilai probabilitas yang diharapkan adalah $p \geq 0.05$ bila menggunakan derajat kepercayaan 95%. Ini menandakan bahwa hipotesis nol diterima dan matrix input yang diprediksi dengan kenyatannya tidak berbeda secara statistik. *Chi-square* bukanlah satu-satunya uji untuk menilai *goodness of fit* dari model, karena uji ini memiliki kekurangan yaitu pada ukuran data. Jika ukuran sampel kecil, maka uji *chi square* akan menunjukkan data secara signifikan tidak berbeda dengan model dan teori-teori yang mendasarinya. Karena itulah pengukuran model dapat dilakukan dengan GFI, AGFI, TLI, dan RMSEA.

Tahap estimasi menghasilkan solusi yang berisi nilai akhir dari parameter-parameter yang diestimasi. Dalam tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan antara data dengan model. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan beberapa tahapan, tahapan pertama adalah uji kecocokan keseluruhan model. Hasil estimasi pengukuran model menggunakan *measuring fit model* sebagai berikut.

Gambar 4. Evaluasi Model



Hasil estimasi memberikan nilai Chi Square sebesar 759,467 dengan nilai $p = 0,000$. Tampak bahwa p kurang dari taraf signifikansi ($p < 0,05$) yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi.

Selanjutnya hasil analisis evaluasi kesesuaian model (*Goodnes of Fit*) menggambarkan seberapa baik atau cocok serangkaian pengamatan dengan model. Ukuran *goodness of fit* biasanya meringkas perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diharapkan dari model yang digunakan.

Tabel 2. Hasil Dan Kriteria Uji Kesesuaian Model

Kriteria	Hasil	Cut off Value	Keterangan
χ^2	643,491		
Cmin/df	3,924		Kurang Memenuhi
Probability	0,000	≥ 0.05	Kurang Memenuhi
RMSEA	0,092	≤ 0.08	Kurang Memenuhi
GFI	0,835	≥ 0.90	Cukup
AGFI	0,789	≥ 0.90	Cukup
CFI	0,910	≥ 0.90	Terpenuhi
TLI	0,896	≥ 0.90	Cukup

Tabel 2 menunjukkan GFI sebagai ukuran tentang ketepatan model dalam menghasilkan *observed matrix covarians*. Menurut Ghazali (2017), nilai GFI berkisar 0 – 1. Semakin mendekati angka 1, model dinyatakan semakin baik. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) menurut Ghazali (2017), dan Kaplan (2000), bahwa pada prinsipnya AGFI adalah sama dengan GFI, tetapi menyesuaikan pengaruh *degree of freedom* pada model. Model dikatakan baik jika nilai AGFI diatas 0,90. Sedangkan *Root mean square error of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan *matrix covarians* populasinya. Nilai RMSEA < 0,05, menunjukkan bahwa *model close fit*, sedangkan nilai 0,05 < RMSEA < 0,08 menunjukkan *model good fit*. Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) menurut Ghazali (2017) merupakan alternatif lain yang dapat digunakan untuk menilai model fit atau tidak adalah *Normed Fit Index* (NFI). NFI ini ditemukan oleh Bentler dan Bonets (Ghozali & Fuad, 2008). Bentler kemudian merevisi NFI menjadi CFI (*Comparative Fit Index*) karena NFI memiliki tendensi merendahkan fit pada sampel kecil. Nilai CFI ini berkisar antara 0-1, sedangkan model dinilai fit bila CFI lebih besar dari 0,9. Berdasarkan indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran pada konstruk struktur model menunjukkan kesesuaian yang cukup baik.

DISKUSI

Hasil analisis pengujian hipotesis dapat dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 3. Rangkuman Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan <---	RM	,675	,051	13,269	***	Diterima
Kepuasan <---	CRM	,053	,027	1,985	,047	Diterima
Loyalitas <---	CRM	,024	,027	,879	,379	Ditolak
Loyalitas <---	RM	,045	,076	,595	,552	Ditolak
Loyalitas <---	Kepuasan	,776	,104	7,469	***	Diterima
Loyalitas <---	CRM (int)	,864	,112	7,468	***	Diterima
Loyalitas <---	RM (int)	,762	,064	7,542	***	Diterima

Hasil analisis pengujian hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa:

- Nilai *critical ratio* sebesar 13,269 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
- Nilai *critical ratio* sebesar 1,985 dengan probabilitas sebesar 0,047 ($p < 0,05$) menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

- c. Nilai *critical ratio* sebesar 0,879 dengan probabilitas sebesar 0,379 ($p > 0,05$) menunjukkan *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak (De Leon, et al, 2020).
- d. Nilai *critical ratio* sebesar 0,595 dengan probabilitas sebesar 0,552 ($p > 0,05$) menunjukkan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak.
- e. Nilai *critical ratio* sebesar 7,469 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
- f. Nilai *critical ratio* sebesar 7,468 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan *customer relationship management* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *customer relationship management* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
- g. Nilai *critical ratio* sebesar 7,542 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan *relationship marketing* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *relationship marketing* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. (Indrasari, et All, 2018)

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal tersebut diketahui dari nilai probabilitas sebesar 0,047 ($p < 0,05$), yang hal ini dapat menjelaskan bahwa *customer relationship management* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pupuk di Pupuk Kaltim.

Terbuktinya hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Isnadi (2005), dan Hermawan dan Surharyono (2018) yang membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program *Customer Relationship Management* (CRM) diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya kepuasan pelanggan sebagaimana dilakukan oleh Pupuk Kaltim tergolong efektif. Kepuasan pelanggan sebagaimana yang dikaji dalam penelitian ini adalah distributor dan pengecer yang memainkan peran sangat penting dalam industri pupuk dan sangat bersaing, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Perusahaan Pupuk Kaltim melalui tenaga pemasarannya pada umumnya menginginkan produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan selamanya.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pembuktian hipotesis menunjukkan nilai *critical ratio* dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Mousa, Gilaninia, dan Mousavian (2011), dan penelitian Sivesan (2013), yang menyimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Saputra dan Ariningsih (2014) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan *relational marketing*.

Hal tersebut secara faktual juga telah diimplementasikan dalam penelitian ini, yang membuktikan bahwa pelanggan dapat secara mudah berpindah pada kompetitor yang menjanjikan penawaran pupuk dengan harga yang lebih rendah dan hasil yang dipandang lebih baik apabila pelanggan tidak merasakan puas terhadap kualitas pelayanan dan produk sebagaimana yang dijanjikan, dan pelanggan tidak terjalin dengan *marketing* dengan baik. Artinya upaya yang dilakukan Pupuk Kaltim untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan upaya untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Menurut Locke (dalam Purwanto, 2015), bahwa suatu hubungan yang terjalin bukan sekedar hubungan jangka pendek, tetapi hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, pihak Pupuk Kaltim menjalin hubungan dengan para pelanggan, terutama distributor dan pengecer, bukan sekedar transaksi penjualan, tetapi menjalin hubungan jangka panjang dengan cara menjalin komunikasi dan interaksi yang baik melalui pendekatan *relationship marketing* yang menjadi program kerja marketing perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis sebagaimana telah dipaparkan menunjukkan nilai *critical ratio* sebesar 7,469 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Terbuktinya hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Hermawan dan Surharyono (2018), dan penelitian Chiguvi and Guruwo (2015), yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting untuk menunjang suatu bisnis, karena kepuasan pelanggan berperan penting untuk mendapatkan keuntungan dari setiap bisnis. Dalam penelitian ini aplikasi dalam menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak pemasaran Pupuk Kaltim berkeyakinan dan mengupayakan untuk menjaga kondisi agar pelanggan dapat merasa puas. Apabila pelanggan, terutama distributor dan pengecer produk pupuk kepuasan dari produk dan layanan pemasaran maka kemungkinan besar pihak distributor maupun pengecer akan terus mempertahankan pelanggannya untuk datang terus dari masa ke masa, dan mengutamakan penjualan produk dari Pupuk Kaltim. Apabila hubungan antara pihak Pupuk Kaltim dengan pelanggan, dalam hal ini distributor dan pengecer kurang terjalin baik dan kurang memuaskan, maka tidak menutup kemungkinan muncul niat untuk tidak merekomendasikan produk pupuk Pupuk Kaltim ke pengguna atau konsumen sehingga informasi produk dapat terputus dan pelanggan dapat beralih ke produk yang lain.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengujian hipotesis sebagaimana telah dipaparkan diketahui nilai *critical ratio* sebesar 7,468 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan *customer relationship management* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *customer relationship management* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Sari (2009) dan Damayanti (2017), yang menyimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel yang mengintervensi. Artinya bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Damayanti (2017) juga menjelaskan bahwa yang menjadi alasan utama bagi setiap perusahaan menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM) adalah motif memperoleh keuntungan jangka panjang. Dimana konsumen merupakan aset keuangan perusahaan yang akan bertambah bila perusahaan mampu mengelola konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil untuk mempertahankan konsumen yang setia.

Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang menjelaskan bahwa sebagian besar studi telah mengimplementasikan dan membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan makin tinggi kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Demikian halnya yang dilakukan oleh pelanggan Pupuk Kaltim, yaitu para distributor dan pengecer yang senantiasa merekomendasikan pada pengguna (*user*) baik pengguna dalam skala kecil maupun skala besar agar mencoba produk milik Pupuk Kaltim. Selain itu pihak pelanggan seperti pengecer kerap menginformasikan pada pengecer lainnya untuk membeli dan menjual produk Pupuk Kaltim yang dipandang banyak diminati pengguna pupuk di lahan pertanian, perkebunan maupun perikanan.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan seperti yang dipaparkan, diketahui nilai *critical ratio* sebesar 7,542 dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang dapat dikatakan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Prabowo (2008) yang menyimpulkan bahwa *relationship marketing* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bentuk relasi antara pemasok, produsen, distributor dan konsumen (pengguna) sebagai bentuk hubungan vertikal dalam model *relationship marketing*. Adanya hubungan *end user customer* memberikan dampak pencapaian tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk, dan merupakan penentu atau faktor yang berperan dalam memutuskan pembelian atau penggunaan produk dan jasa yang dapat menumbuhkan keinginan membeli kembali atau menciptakan pelanggan setia (*loyalty*).

Terbuktinya penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wibowo (2018), menyimpulkan *relationship marketing* sebagai salah satu faktor yang memiliki kontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini dijelaskan bahwa *relationship marketing* apabila dilakukan efektif akan mampu menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga konsumen relatif menunjukkan kesetiaannya. Secara implementatif Pupuk Kaltim juga telah menerapkan indikator dalam *relationship marketing* sebagai suatu program kerja dengan cara menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik dan berkualitas dengan para distributor maupun pengecer. Selain itu pemasar dapat fokus pada pembinaan relasi dengan para pelanggan disamping memasarkan produk. Dalam implementasi program kerjanya, pihak pemasar menjalin dan membina *relationship* yang kemudian merencanakan berbagai aktivitas agar hubungan dapat terjalin lama dan

terjadi peningkatan jumlah pelanggan sebagai akibat *multi player effect* dari kepuasan pelanggan serta menambah jumlah pelanggan loyal.

Customer Relationship Management tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,879 dengan $p = 0,379$ ($p > 0,05$) yang artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Tidak terbuktinya hipotesis ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *customer relationship management* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, demikian beberapa teori juga menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mendukung kesetiaan pelanggan adalah implikasi dari kinerja *customer relationship management*. Hasil penelitian Damayanti (2017) juga membuktikan bahwa *customer relationship management* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ditolaknya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini terdapat kesamaan dengan hasil penelitian Agustian (2018), yang menjelaskan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dengan penjelasan bahwa pelanggan bidang jasa lebih memperhatikan pemberi jasa layanan dan *brand image*. Dalam hal ini pelanggan tidak melihat bagaimana tenaga pemasar atau promosi yang diketahui oleh pelanggan, namun pelanggan akan setia karena pengalaman memperoleh pelayanan yang memuaskan, dan image perusahaan yang sudah dikenal reputasinya sebagai pemberi jasa yang menjaga kualitas produk jasanya.

Demikian penelitian Agustian (2018), yang menjelaskan pelanggan atau dalam penelitian ini adalah distributor dan pengecer akan setia manakala merasa diuntungkan oleh manfaat dari produk, harga, dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak Pupuk Kaltim melalui saluran komunikasi yang disediakan oleh perusahaan. Dalam hal ini pelanggan (Distributor dan pengecer) dapat memanfaatkan saluran komunikasi yang diakomodir oleh karyawan Pupuk Kaltim, mendapatkan tanggapan dan respon yang memuaskan pelanggan. Sedangkan tenaga pemasar yang memberikan layanan atau tanggapan dipandang sebagai petugas atau pelaksana tugas dari perusahaan, sehingga program kerja pemasaran kurang begitu dikenali meskipun pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan merupakan bagian dari tugas dan fungsi dalam manajemen pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar.

Relationship Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pembuktian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai *critical ratio* sebesar 0,595 dengan nilai $p = 0,552$ ($p > 0,05$) yang artinya bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Tidak terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian maupun teori yang dikemukakan Tjiptono (2011), bahwa *relationship marketing* merupakan tindakan pemasar untuk menjalin relasi dengan para pelanggan secara berkelanjutan berkaitan dengan proses transaksi produk atau jasa yang ditawarkan. Namun demikian hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Malik, Ali, dan Ibraheem (2017) yang membuktikan bahwa secara langsung *relationship marketing* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa antara fungsi *relationship marketing* dengan manfaat produk tidak bersifat linier. Konsumen atau pelanggan memiliki terhadap kualitas produk, sedangkan fungsi *relationship marketing*

adalah menjaga hubungan dengan para pelanggan agar tetap terjalin baik, dan memberikan kepuasan pada pelanggan terhadap pelayanan. Namun manakala kinerja produk yang dinilai kurang sesuai dengan harapan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan beralih pada produk lain meskipun hubungan personal dengan *marketing* tetap terjalin baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas pelanggan adalah komitmen pada diri pelanggan dalam proses sampai pengambilan keputusan untuk membeli produk barang atau jasa dimasa mendatang atau pembelian secara berkelanjutan meskipun pengaruh situasi (termasuk kualitas produk), maupun akibat upaya pemasaran yang memungkinkan menimbulkan tindakan pelanggan beralih. Hasil penelitian yang dilakukan Wibowo (2018) menjelaskan *relationship marketing* merupakan strategi perusahaan dalam menjangkau pelanggan, mengidentifikasi, menciptakan relasi, upaya meningkatkan kepercayaan, dan mengetahui keinginan pelanggan serta berbagai aspek lain dari para pelanggan. Manakala upaya *relationship marketing* ini kurang didukung oleh mutu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, dan menurunnya kualitas layanan (distribusi, ketepatan, efektivitas layanan) maka memungkinkan berdampak pada kesetiaan pelanggan. Demikian halnya di Pupuk Kaltim, kondisi ini dapat terjadi manakala pihak pelanggan seperti pengecer yang banyak mendapatkan komplain dari pengguna (*usser*) tentang dampak produk yang dianggap kurang memuaskan, dan pihak pengecer merasa kurang mendapatkan pelayanan yang memuaskan maka kemungkinan yang terjadi adalah menurunnya loyalitas pelanggan, baik pengecer maupun pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pengujian hipotesis sebagaimana yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pupuk Non Subsidi Pupuk Kaltim melalui Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pupuk Non Subsidi Pupuk Kaltim melalui Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), *customer relationship management* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, *relationship marketing* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan Pupuk Non Subsidi, kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pupuk Non Subsidi, dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pupuk Non Subsidi; serta *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pupuk Non Subsidi Pupuk Kaltim di Jawa Timur.

Dari keseluruhan proses dan hasil penelitian serta pembahasan, disarankan agar pihak Pupuk Kaltim tetap menjaga kesesuaian antara kualitas dan fungsi produk dengan manfaat dan perlu menerbitkan buku panduan atau petunjuk penggunaan produk sebagai acuan promosi pemasaran agar pihak pemasar dapat menyampaikan tentang fungsi dan manfaat produk serta tata cara penggunaan pupuk secara baik, tepat dan seragam. Pihak pemasar menjelaskan berdasarkan buku panduan atau petunjuk penggunaan produk yang juga dapat dibaca oleh pelanggan. Disarankan pula agar tenaga pemasaran fokus pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengembangkan metode, cara kerja, dan perilaku dalam bekerja, cepat tanggap dan segera dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi bisnis perusahaan termasuk meningkatkan potensi membina relasi terutama pada pelanggan. Disarankan agar dalam penelitian tentang *customer relationship management* dan *relationship marketing* serta loyalitas dapat mengkaji aspek pemasaran di bidang jasa, atau mengambil sampling pada perusahaan produk non pertanian.

REFERENSI

Anonim (2019). Capaian dan Prospek Perusahaan. *Annual Report*. Diambil dari <https://www.pupukkaltim.com/id/perusahaan-capaian-dan-prospek-perusahaan>.

- Adiatma, O.R., dan Sudrajat, D. (2013). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Trust Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara. Volume 21 Nomor 02, p: 1-13.
- Agustian, N.M (2018). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada jasa servis PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Capel, N.O., dan Ndubisi, C.M (2011). The Antecedents of Relationship Quality in Malaysia and New Zealand, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 28 (2), pp. 223-248.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chiguvi, D., and Guruwo, P.T (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*. Issue: 1, p: 62.86
- Damayanti, A.Y.R (2017). Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *Thesis*. Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I.A (2015). *Analisis Multivariate; Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS 20. Ver.1*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghazali, I.A (2017). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, A. F. (2018). di. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang)*, 55(2), 192–201.
- Indrasari, M. (2017). Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan: Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi, Kreativitas Individu, dan Karakteristik Pekerjaan. *Yogyakarta: Indomedia Pustaka*.
- Indrasari, M., M Momin, M., Syamsudin, N., Newcombe, P., & Permana, S. (2018). Influence of Motivation and Quality of Work Life on The Performance of Employees. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 42-48.
- Isnadi, D (2005). Analisis pengaruh customer relationship marketing terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Thesis – Tidak diterbitkan*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Kalakota, R. dan Robinson, M (2001). *E-Business 2.0 Roadmap for Success.*, Massachusetts (US): Addison Wesley. Longman Inc.
- Kartajaya, H (2003). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, D (2000), *Structural equation modeling: Foundations and extensions*. Thousand Oaks, CA: Sage. Published
- Kotler, P., dan Armstrong, G (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., and Keller, KL. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Mousa, R., Gilaninia, S., dan Mousavian, S.J. (2011), The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9): 1547- 1553
- Malik, M.S, Ali, H., dan Ibraheem, T (2017). Consequences of Relationship Marketing On Customer Loyalty. *International Journal of Research Granthaalayah*, Vol. 5, issues 2, p: 180-190.
- Prabowo, B (2008). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol.8 No.2 Oktober 2008 : 92-97
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media social*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purwanto, AB. (2015). Pengaruh service performance dan relationship marketing terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi*. Vol 10, No 1, p: 37-49
- Rahmawati, YO., Kusniawati, A., dan Setiawan, I (2019). Pengaruh customer relationship managemet dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*. Volume 1, Nomor 4, p: 102-115
- Saputra, H. & Ariningsih, P. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Segmen-Manajemen*, Vol. 10 (1), p:12-16
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Ilmu Komunikasi*, 6, 177–206.
- Sivesan, S. (2013). 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.
- Storbacka, K., dan Lehtinen, JR., (2001), *Customer Relationship Managment: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relation Strategis*, Singapore: McGraw-Hill.
- Sukezi (2008) *Puas!! Layanan Publik PDAM Surabaya pada Pelanggannya*. Cetakan Pe. Lutfansah Mediatama. Available at: <http://repository.unitomo.ac.id/95/>.
- Sutisna (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sukezi (2017) ‘Analisis Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KPPT) Kota Mojokerto’, *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), pp. 124–137. Available at: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/manajemen/article/view/189>.
- Tunggal, AW. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvarindo.
- Tandjung, W (2004). *Marketing management: pendekatan pada nilai-nilai pelanggan*. Malang: Penerbit Bayumedia
- Tjiptono, F dan Chandra. G.S, (2011). *Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F dan Diana, A (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran ,dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.
- Usmara, Usi. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Wibowo, HAL (2018). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Internasional. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7, No.4, hal: 24-41