

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN UMKM
(Studi pada CV. Kanthi Harum Surabaya)**

Agata Rahmi Pertiwi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. Sidotopo Wetan Baru III/2 Surabaya
agatarahmi_92@yahoo.com

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan SE.,MM

Abstract

This study aims to determine the effect of Relationship Marketing Variables (trust, commitment, and communication) on Loyalty at Small Business Customers (Study at CV Kanthi Harum Surabaya). This study uses an explanatory method which aims to knowing the causal relationship between the dependent and independent variables through the partial and simultaneous hypothesis testing. The sampling technique used was probability sampling with slovin's formula and obtained 110 companies as the samples from 150 companies that already exist on the object's database.

Regression analysis showed that Relationship Marketing variables (trust, commitment, and communication) have a significant influence on customer loyalty. The simultaneous and partial hypothesis testing showed that the independent variables influence the dependent variable. The correlation coefficient shows that the correlation between the dependent and independent variables are positive and strong.

Keywords: Trust, Commitment, Communication, Relationship Marketing, Loyalty.

PENDAHULUAN

Industri manufaktur merupakan industri yang paling umum dijumpai dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data terbaru yang diperoleh dari artikel pada majalah Media Industri, tahun 2012 industri manufaktur nasional mencapai pertumbuhan sebesar 6,40%. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan angka pertumbuhan ekonomi (PDB) tahun 2012 yang sebesar 6,23%. Salah satu jenis usaha dalam industri manufaktur yang juga mengalami pertumbuhan dan memberikan dampak

positif terhadap ekonomi negara adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan Koperasi bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi mencapai 6,3 persen. Selain menjadi salah satu sektor usaha yang membantu meningkatkan perekonomian negara, UMKM juga mengalami pertumbuhan yang cukup memuaskan. Berdasarkan data yang dihimpun Badan Pusat Statistik hingga tahun 2012, jumlah UMKM telah tumbuh dari 4,2 juta unit menjadi 6,8 juta unit.

Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mendapatkan tempat di hati para pelanggannya dan menjadi jenis usaha dengan penyebaran paling besar di Indonesia tentunya tidak jauh dari usaha UMKM sendiri untuk membuktikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang terjamin. Keberhasilan tersebut juga tidak jauh dari kegiatan pemasaran yang mereka lakukan, meskipun mungkin banyak dari pelaku usaha UMKM tidak memahami dengan jelas apa itu pemasaran dan bagaimana pelaksanaan program pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka

Bhardwaj dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:155) menjelaskan bahwa pelanggan saat ini juga lebih mudah berpindah ke produsen lain yang dianggap menawarkan produk lebih baik dibandingkan produk yang mereka gunakan saat ini. Keadaan konsumen yang demikian memaksa banyak pelaku industri manufaktur, tidak terkecuali UMKM, untuk memberikan lebih dari sekedar produk yang inovatif dan pelayanan yang baik untuk dapat memperoleh perhatian pelanggan. Sama dengan usaha lainnya di industri manufaktur, para pelaku UMKM harus mampu menjalin hubungan lebih dari sekedar kebutuhan transaksional atau jual beli biasa untuk membangun hubungan jangka panjang.

Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:156) menjelaskan mengenai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan loyalitas mereka adalah dengan menerapkan *relationship marketing* dalam strategi pemasaran perusahaan. Tseng dalam Raza dan Rehman (2012:5086), strategi relasional yang efektif dan berfokus pada pelanggan akan membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang cukup lama. Penerapan

relationship marketing ini tentu saja tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar saja, tetapi juga dapat dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Penerapan *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan telah dipercaya sebagai kunci utama perusahaan untuk mencapai kesuksesan secara finansial dalam jangka panjang. Eisingerich & Bell dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:156) menemukan bukti empiris yang mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dipercaya sebagai salah satu faktor yang signifikan, dominan, dan penentu langsung dari kegiatan pembelian berulang oleh pelanggan. Beberapa penelitian juga mengemukakan bahwa fokus pemasaran telah berubah perlahan namun pasti dimana yang dulunya para pemasar hanya berfokus pada pemasaran transaksional secara independen menjadi pemasaran yang berbasis pada loyalitas.

Salah satu perusahaan skala menengah yang menerapkan *relationship marketing* dalam strategi pemasarannya adalah CV. Kanthi Harum. Sebuah perusahaan menjalankan *relationship marketing* dengan cara yang berbeda-beda, termasuk CV. Kanthi Harum. Selama menjalankan usahanya, CV. Kanthi Harum telah menjalankan beberapa strategi yang dianggap mampu mempertahankan perusahaannya di benak konsumen. Beberapa usaha yang telah dilakukan adalah dengan memberikan reward atau penghargaan kepada pelanggan yang loyal, mampu menyajikan informasi yang akurat, serta konsisten dalam menjaga kualitas produk. Beberapa usaha tersebut telah dijalankan selama bertahun-tahun dan terbukti mampu membuat pelanggan bertahan dengan pelayanan perusahaan untuk jangka waktu yang cukup lama.

Perlakuan perusahaan kepada pelanggan yang loyal seperti pemberian reward sampai dengan konsistensi dalam

menjaga kualitas produk merupakan salah satu dari beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas penerapan *relationship marketing*. Dengan menjalankan beberapa usaha yang merupakan indikator dari efektifitas penerapan *relationship marketing* maka dapat dikatakan bahwa CV Kanthi Harum telah melaksanakan *relationship marketing* sejak lama. Indikator tersebut diperoleh dari beberapa variabel yang telah digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu yakni kepercayaan, komitmen dan komunikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 6) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing memiliki banyak sekali definisi dimana beberapa diantaranya hanya mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai sebuah konsep dan menggantikan makna sesungguhnya dari *Relationship Marketing*. Seperti yang dikemukakan Gordon dalam Hollensen dan Oprensik (2010:7) *Relationship Marketing* bukan merupakan filosofi yang independen tetapi merupakan gambaran dari prinsip konvensional pemasaran. Pandangan ini mengemukakan

bahwa fokus utama dari kebutuhan pelanggan masih diterapkan tetapi cara para pekerja pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut lah yang mengalami perubahan.

Sedangkan definisi lain diungkapkan oleh Mishra and Liy dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:157) mengungkapkan bahwa *Relationship Marketing* mengarah pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menstabilkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang berhasil. Arnett and Badrinarayanan dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:157) mengkonsepkan kompetensi *Relationship Marketing* sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan *manage* hubungan yang kooperatif dengan pelanggan inti yang ditandai dengan timbulnya kepercayaan, komitmen, dan komunikasi.

Faktor penting dalam *Relationship Marketing*

Menurut Robinette dalam Sandra (2005:14) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor berikut ini, yaitu :

1. Keuntungan bersama (*mutual benefit*) yaitu dalam strategi *relationship marketing* pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan dapat mendapat keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.
2. Komitmen (*commitments*)

Komitmen didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun secara implicit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya.

3. Kebenaran (*authenticity*)

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

4. Komunikasi (*communication*)

Dalam faktor ini, kedua belah pihak yakni perusahaan dan pelanggan harus merasa dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantunya dalam proses pemakaian produk perusahaan. tanpa komunikasi yang baik, hubungan tidak akan terlaksana dengan baik.

Trust, Commitment, and Communication

1. *Trust*

Kepercayaan merupakan hal yang terfokus dan merupakan serangkaian kegiatan menghasilkan kenyamanan dan keamanan. Liang dan Wang dalam Jumaev et al., (2012:41) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan tingkat kenyamanan yang dirasakan kepada mitra transaksi karena dapat diandalkan dan dapat dipercaya . Kepercayaan kepada perusahaan juga dapat tercipta dari konsistensi perusahaan untuk menjaga kualitas produk, kompetensi, dan perasaan. Salah satu pihak mempercayai bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan keinginan atau ketertarikan dari pihak lain, selain itu pihak lain juga akan memiliki kemampuan serta keahlian yang

dibutuhkan. Kepercayaan dapat dipandang sebagai kepercayaan bahwa partner kerjasama mereka mampu menyajikan serangkaian tindakan yang dapat menghasilkan hasil positif atau memuaskan serta kepercayaan bahwa tindakan yang tidak dilakukan tidak akan menghasilkan hasil yang negatif.

2. *Commitment*

Komitmen dalam pembahasan ini berkaitan dengan pemahaman kedua belah pihak mengenai kerjasama dalam pasar untuk jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, dalam penelitian ini komitmen juga berkaitan dengan fleksibilitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan kesesuaian antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan (Jesri et al.,2013). Menurut Baran et al., dalam Lombart dan Plessis (2012:157), pelanggan maupun perusahaan rela untuk berkorban satu sama lain dikarenakan mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan hasil jangka panjang dari kegiatan investasi uang dan pikiran mereka. Sebagai contohnya, Helkkula and Kelleher dalam Lombart dan Plessis (2012:156) menyatakan bahwa cara pegawai perusahaan menjalankan tugas mereka dapat menghantarkan pelanggan pada kepercayaan dan hal tersebut akan menghasilkan dampak yang signifikan serta komitmen dari pelanggan serta pada akhirnya akan menghantarkan perusahaan pada loyalitas pelanggan.

3. *Communication*

Ndubisi and Wah (2005:100) mengemukakan pada era saat ini, komunikasi dipandang sebagai dialog yang interaktif antara perusahaan dan pelanggannya dimana komunikasi mengambil tempat pada saat tahapan *pre-selling, selling, consuming, dan post-consuming*. Komunikasi dalam sebuah hubungan memiliki arti sebagai penyajian

informasi yang dapat dipercaya, penyajian informasi ketika masalah muncul, serta mampu memenuhi janji (). Agar pelanggan dapat melihat sebuah hubungan sebagai nilai lebih, maka perusahaan harus mampu menyajikan atau memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan dari pelanggan dapat dipenuhi dengan mengumpulkan informasi dari pelanggan itu sendiri.

Loyalitas

Lovelock dan Wirtz (2011:105) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan istilah lama yang digunakan untuk menggambarkan tentang kesetiaan yang mendalam terhadap sebuah negara, kesetiaan terhadap kondisi atau sebab tertentu atau kepada pihak tertentu.

Beberapa waktu terakhir, istilah loyalitas digunakan dalam dunia bisnis untuk mendeskripsikan tentang keinginan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut kepada teman atau rekannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu cakupan dalam perilaku konsumen dimana didalamnya mengandung unsur *preference*, *liking*, dan *future intention*

Yim et al., dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:157) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun terdapat beberapa pengaruh situasional dan *marketing effort* yang memungkinkan pelanggan untuk mengganti produk atau jasa yang dipilihnya Ganesh et al. dalam Jumaev et al., (2012:37) menemukan dua faktor berkaitan dengan loyalitas yakni loyalitas aktif (*word of mouth* dan intensitas pemakaian) serta loyalitas pasif (tidak berpindah produsen meskipun kondisi yang ada dibawah ekspektasi).

Dampak *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Zeithaml et al., dalam Lombard dan Plessis (2012:157) menjelaskan mengenai keterkaitan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan. Dijelaskan bahwa tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk menstabilkan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan memahami bahwa akan lebih menguntungkan jika mereka mampu menjaga dan memuaskan pelanggan yang ada dibandingkan bergantung pada mencari pelanggan baru. Read dalam Lombard dan Plessis (2012:157) menjelaskan bahwa untuk *membuat relationship marketing* bekerja, para pemasar harus berfokus pada manajemen berbasis pelanggan dimana hal tersebut berfokus pada *lifetime value* yang diterima pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan kegiatan *customer-relationship* dari waktu ke waktu.

Lian et al. dalam Lombard dan Plessis (2012:157) menjelaskan bahwa rasionalisasi dari kegiatan *Customer Relationship Marketing* adalah meningkatkan kinerja perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan serta mengedepankan loyalitas pelanggan. seperti yang dijelaskan oleh Angelis et al. dalam Lombard dan Plessis (2012:157), kepuasan pelanggan akan meningkat karena pelanggan mengizinkan perusahaan untuk memahami pelanggan dengan lebih baik. Ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka pembelian oleh pelanggan juga akan meningkat. Keadaan tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Baran et al., dalam Lombard dan Plessis (2012:157) menjelaskan bahwa ada dua pendekatan yang umum digunakan ketika

menggambarkan dan mengukur loyalitas. Pendekatan pertama berbasis kepada perilaku dan pendekatan lainnya berbasis pada sikap lainnya. Loyalitas berdasarkan perilaku mengarah pada pembelian berulang oleh pelanggan, menandakan perilaku pelanggan yang lebih mengutamakan suatu barang dari merek tertentu dari waktu ke waktu. Terdapat dua dimensi loyalitas yaitu pertanyaan yang harus diajukan ketika pelanggan masih aktif membeli dan kedua organisasi harus menentukan apakah mereka akan menjaga pembagian mereka dengan pengeluaran pelanggan. perusahaan harus menganggap loyalitas pelanggan sebagai alat pengukuran yang sebenarnya mengenai bagaimana keadaan perusahaan mereka dibandingkan pesaing dan hal tersebut akan merubah fokus perusahaan dari yang awalnya berfokus pada penambahan pelanggan menjadi berfokus pada mempertahankan pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dimana Sugiyono (2006:13) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dimana telah dijelaskan oleh Singarimbun dan Effendi (2006:5), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat

mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Teknik sampling yang digunakan berupa *probability sampling*. Menurut McDaniel dan Gates (2010:423), *probability sampling* merupakan teknik *sampling* dimana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan untuk dipilih secara acak tanpa adanya kriteria khusus. Dengan menggunakan *probability sampling*, peneliti harus secara seksama dan terus memperhatikan proses seleksi untuk menghindari kesalahan atau bias terhadap pemilihan elemen *sample*. Jenis *probability sampling* yang paling umum digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Sanusi (2011:89) *simple random sampling* merupakan proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam *sample*. Dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah sampel dimana berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut diperoleh jumlah responden sebanyak 110 responden dengan jumlah total 150 responden yang diperoleh dari database perusahaan

Dua jenis variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat. McDaniel dan Gates (2010:77) menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel dimana peneliti dapat memperpanjang, memanipulasi, mengganti atau merubah variabel tersebut. Dalam penelitian pemasaran, variabel bebas merupakan penyebab atau diduga memberikan pengaruh kepada variabel *dependent*. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan komunikasi (*communication*). Sedangkan variabel terikat menurut McDaniel dan Gates (2010:110) merupakan simbol atau

konsep yang diharapkan mampu dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent* nya. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas pelanggan (Y).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menjelaskan hubungan linear yang terjadi antara variabel bebas dan terikatnya. Oleh karena itu agar dapat menghasilkan uji regresi yang baik maka dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan Uji F untuk menguji hipotesis secara simultan dan Uji t untuk menguji hipotesis secara parsial.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, berikut hasil dari uji regresi.

Variabel	Koef. Beta	t_{hitung}	Sig.	Ket.
Kepercayaan (X1)	0,248	2,890	0,005	Siginifikan
Komitmen (X2)	0,351	3,657	0,000	Siginifikan
Komunikasi (X3)	0,239	2,388	0,019	Siginifikan
<i>Unstandardized beta</i> = 4,759				
Alpha = 0,05				
R = 0,724				
<i>Adjusted R square</i> = 0,511				
F hitung = 38,978				
Signifikansi = 0,000				
t - tabel = 1,985				

Hasil uji regresi diatas menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,759 + 0,248 X_1 + 0,351 X_2 + 0,239 X_3 + e$$

Dari hasil tersebut diketahui bahwa variabel *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. hal tersebut

dapat dilihat dari nilai Koefisien beta yang positif dan nilai signifikan yang berada di bawah 0,05. Selain itu, berdasarkan nilai *adjusted R square*, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi atau variasi terhadap variabel terikat sebesar 51,1% sedangkan sisanya yaitu 48,9% disebabkan oleh variabel lain.

Hasil uji signifikansi parsial penelitian adalah sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.449	3	41.150	38.978	.000 ^a
	Residual	111.905	106	1.056		
	Total	235.355	109			

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari tabel anova diatas, diketahui bahwa nilai memiliki nominal lebih besar dari F_{tabel} dengan $df_1=3$ dan $df_2=106$ yang berjumlah 2,68. Selain itu, nilai signifikan yang berada dibawah alpha 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi memberikan pengaruh signifikan kepada variabel terikatnya secara serempak atau simultan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kepercayaan (X1)	2,890	1,984	0,005
Komitmen (X2)	3,657	1,984	0,000
Komunikasi (X3)	2,388	1,984	0,019

Dari hasil yang ditunjukkan tabel diatas diketahui bahwa variabel bebas yakni kepercayaan, komitmen dan komunikasi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *relationship marketing* yaitu kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), dan komunikasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) CV Kanthi Harum sebagai variabel terikat secara simultan.
2. Terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *relationship marketing* yaitu kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), dan komunikasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) CV Kanthi Harum sebagai variabel terikat secara parsial.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan atau korelasi yang positif antara variabel X dengan variabel Y. Hubungan atau korelasi antara variabel X dan Y yang positif juga terbukti kuat.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. produk adalah dengan menyediakan jenis produk dari yang awalnya hanya sekedar *laundry* dan *housekeeping* menjadi jenis produk yang lainnya misalkan perlengkapan atau peralatan yang dibutuhkan berkaitan dengan jenis produk *laundry* dan *housekeeping* yang dijual.
2. Selain melakukan inovasi penjualan produk, perusahaan juga dapat melakukan inovasi pelayanan. Inovasi pelayanan dapat dilakukan misalnya dengan membuat catalog produk yang berisi macam produk yang ditawarkan
3. Struktur organisasi yang jelas dapat membantu karyawan perusahaan untuk

memahami lebih jelas mengenai pembagian kerja dan tanggung jawab yang harus dilakukan. Pemahaman mengenai pentingnya struktur organisasi yang jelas diharapkan nantinya mampu menjadi bahan pertimbangan bagi CV Kanthi Harum untuk mulai membentuk suatu struktur organisasi bagi kebaikan perusahaan.

4. CV Kanthi Harum dapat meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja sehingga karyawan dapat menyajikan layanan terbaik bagi pelanggan. Motivasi terhadap karyawan dapat ditingkatkan dengan memberikan reward kepada pegawai atau karyawan yang mampu mempromosikan atau menjual produk kepada pelanggan baru.
5. Perusahaan dapat menjadikan pelanggan sebagai bagian dalam perusahaan dengan membiarkan pelanggan melakukan penilaian rutin mengenai bagaimana kinerja perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan. Penilaian tersebut dapat dilakukan setiap periode dengan cara melakukan survey terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari survey tersebut nantinya dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.
6. Perusahaan dapat melakukan pelatihan komunikasi menggunakan bahasa asing, seperti memberikan kursus gratis bahasa Inggris kepada karyawan. Pelatihan tersebut dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam menghadapi pembeli asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R 2011. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Tangerang*. Skripsi Program Studi Manajemen. Universitas Brawijaya, Malang.

- Alrubaiee, L dan Al-NAzer, N 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty : The Customer's Perspective. *International journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No.1. Pp. 155-174.
- Angelis J, Pinheiro de Lima E, Siraliova J 2010. Servitised experiences: Business and Management Implications. *Verslo Aktualijos/Curr. Issues Bus*. Vol. 5. Pp. 5-21.
- Arikutno,S 2005. *Prosedur Penelitian: Suatu Peneletian Praktek*, Edisi 6. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arnett, Dennis B, dan Badrinarayanan, Vishag. 2005. Enhancing Customer – needs – driven CRM strategies:core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. 25, No.4. Pp. 329-343.
- Baran RJ, Galka RJ, dan Strunk DP 2008. Principles of Customer Relationship Management. *Mason: Thomson South-Western*. Pp. 26-304.
- Bartlett M. Y. dan DeSteno, D 2006. Gratitude and Prosocial Behaviour. *Psychological Science*. Vol.17. Pp. 319-325.
- Berry, L. L 2000. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives, in Shet, J. N. and Parvakiyar, A. (eds) *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks. Pp. 149-170.
- Bhardwaj, Deepali 2007. Relationship Marketing in Context to the IT Industry. *The Journal of Business Perspective*. Vol.11, No.2. Pp. 57- 66.
- Biedenbach G, Marell A 2010. The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting. *Brand Manage Journal*. Vol.17, No.6. Pp.446-458.
- Biedenbach G,dan Marell, A 2010. The impact of customer experience onbrand equity in a business-to-business services setting. *Brand Manage. J*. Vol.17, No.6. Pp. 446-458.
- Botha G, dan van Rensburg A.C 2010. Proposed Business Process Improvement Model with Integrated Customer Experience Management. *South Afr. Journal. Ind. Eng*. Vol.2, No.1. Pp. 45-57.
- Botha G, dan van Rensburg AC 2010. Proposed business processimprovement model with integrated customer experience management. *South Afr. J. Ind. Eng*. Vol. 2, No.1. Pp. 45-57.
- Bruhn ,M dan Georgi, D 2006. *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*. Pearson Education Limited, Inggris.
- Ciputra Entrepreneurship 2013. *Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi UKM*. Diakses tanggal 18 November 2013, <<http://www.ciputraentrepreneurship.com/penjualan-dan-pemasaran/pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-ukm.html>>.
- Cooper, D.R dan Schlinder,P.S 2008. *Marketing Research*. The Mc-Graw Hill Companies, USA.
- De madariaga J. Garcia and Valor, C 2007. Stakeholders Management Systems: Empirical Insights fromRelationship Marketing and Market Orientation Perspectives. *Journal of Business Ethics*. Vol. 71. Pp. 425-439.
- Doaei, H, Rezaei, A, dan Khajei, R 2011. The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty : The Mediation Role of Relationship Quality. *International Journal of Business Administration*. Vol. 2, No. 3. Pp. 83-93.
- Egan , J 2008. *Relationship Marketing*. Pearson Education, Harlow

- Eisingerich, Andreas B., and Bell, Simon J 2007. Maintaining Customer Relationships in High Credence Services. *Journal of Services Marketing*. Vol.21, No.4. Pp. 253-262.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. 2000. Understanding the Customer Base of Service Provider: An Examination of The Differences Between Switchers and Slayers. *Journal of Marketing*. Vol.64, No.3. Pp. 65-102.
- Garcia de Madariaga, J. & Valor, C 2007. Stakeholders Management Systems: Empirical Insights from Relationship Marketing and Market Orientation Perspectives. *Journal of Business Ethics*. Vol.71. Pp.425-439.
- Ghozali, I 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit universitas Diponegoro, Semarang.
- Gordon, I. H 1998. *Relationship Marketing*. John Wiley & Sons, Australia.
- Helkkula A, dan Kelleher C 2010. Circularity of Customer Service Experience and Customer Perceived Value. *J. Customer Behav*. Vol. 9, No.1. Pp.37-53.
- Hollensen,S dan Oprensik,MO 2010. *Marketing: A Relationship Perspective*. Verlag Franz Vahlen München, Rusia.
- Info UKM 2008. *Kemitraan Usaha dan Masalahnya* . Diakses tanggal 15 November 2013< <http://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/kemitraan-usaha-dan-masalahnya/#more-5>>.
- Jesri,P, Ahmadi,F dan Fatehipoor,M 2013. Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study : Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol.4, No.11. Pp.304-312.
- Jumaeu,M, M.Kumar,D, dan Hanaysha, J.R.M 2012. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector. *Far East Journal of Psychology and Business*. Vol.6, No.3. Pp.36-55.
- Kotler, P dan Keller, KL 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Lian C, Chean H, dan Wang W 2008. Does Online Relationship Marketing Enhance Customer Retention and Cross-Buying? *Serv. Ind. J*. Vol. 28, No.6. Pp.769-787.
- Liang, C.J., dan Wang, W.H 2006. The Behavioural Sequence of the Financial Services Industry in Taiwan – Service Quality, Relationship Quality and Behavioural Loyalty. *The Services Industries Journa*. Vol. 2, No.2. Pp.119-45.
- Lombard, M.R dan du Plessis, L 2012. Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service Environment : An Exploratory Study. *African Journal of Marketing Management*. Vol. 4. Pp.152-165.
- Lovelock ,C dan Wirtz, J 2012. *Services Marketing Management*. Pearson, New Jersey
- Majalah Industri Edisi Pertama 2013. *Pertumbuhan Industri Manufaktur 2013 Ditarget 7,14%*. Diakses tanggal 15 November 2013, <www.kemenperin.go.id/2013/majalahindustri>.
- McDaniel,Jr.,C dan Gates,R 2010. *Marketing Research, 8th Edition*. John Wiley & Sons, New York.
- McPheat,S 2010. *Effective Marketing*. Bookboon, Inggris.
- Mishra, Karen, E, dan Li, Cong 2008. Relationship Marketing in Fortune 500 U.S. and Chinese Web Sites. *Journal of*

- Relationship Marketing*. Vol. 7, No.1.Pp 29-43.
- Morgan , R. M. dan Hunt, S. D 1994 The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol.58, No.3. Pp. 20-38
- Nazir, M 2005. *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ndubisi, N 2005. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligent and Planning*. Vol. 25, No. 1. Pp.98-106.
- Palmatier, R. W., Dant,R. P., grewal, D. dan Evans, K. R. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 70. Pp. 136-153
- Peng, Leong Yow dan Wang, Qing 2006. Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*. Vol. 22. Pp. 25-59.
- Prasetyo, B dan Jannah, L.M 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. PT. Raya Grafindo Persada, Jakarta.
- Ranjbarian,B, dan Berari, M 2009. Relationship Marketing Approach to Improve Customer Satisfaction. *Journal of Executive Management*. No. 2 (repeated 36).
- Raza, A dan Rehman,Z 2012. *Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customer Loyalty : A Case Study of Telecom Sector of Pakistan*. Vol.6, No.14. Pp. 5085-5092.
- Read B 2009. Top Tips To Build and Keep Customer Loyalty With CRM. *Customer Interact. Solut.* Vol. 27, No.9. Pp 26-28.
- Read B 2009. Top Tips To Build and Keep Customer Loyalty With CRM. *Customer Interact. Solut.* Vol.27, No.9. Pp. 26-28.
- Sanusi, A 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Setianingrum, A 2012. *Perkembangan UMKM 'UMKM Indonesia Versus Prinsip Ekonomi Syariah'*. Diakses tanggal 15 November 2013. < <http://sariopedia.wordpress.com/tag/perkembangan-umkm>>.
- Sin, Leo Y.M, Tse, Alan C.B, Yau, Oliver H.M., Raymond P.M. Chow, dan Jenny S.Y. Lee 2005. Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type. *Journal of International Marketing*. Vol. 13, No.1.Pp 36-57.
- Singarimbun,M dan Effendi, S 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono 2006. *Satistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sukmadinata, N.S 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Risdakarya, Bandung.
- Sulistioadi, Sandra, 2005, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tahapan BCA, Tbk Cabang Dinoyo, Malang*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.
- Surya Online 2013. *Manfaatkan Peluang Pertumbuhan UMKM*. Diakses tanggal 15 November 2013 <surabaya.tribunnews.com/2013/08/20/manfaatkan-peluang-pertumbuhan-umkm>.
- Tate, C 2010. *Marketing Your Small Business For Dummies*. John Wiley & Sons, Australia.
- Tempo.co 2013. *UKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi Tembus 63 Persen*. Diakses tanggal 15 November 2013 < m.tempo.co/read/news/2013/07/03/092493157/UKM-dorong-pertmbuhan-ekonomi-tembus-63-persen>.

- Tjiptono, Fandy 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Triasvandha, V 2013. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi Program Studi Manajemen. Universitas Brawijaya, Malang.
- Tsai M-T, Tsai C-L, dan Chang H-C 2010. The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Soc. Behav. Pers. J.* Vol.38, No.6. Pp. 729-740.
- Universitas Widya Kartika Magazine 2009. *UMKM Indonesia Mengapa dan Bagaimana*. Diakses tanggal 18 November 2013, <<http://www.majalahwk.com/artikel-artikel/info-usaha/196-edisi-majalah.html>>).
- Vuuren, T, Lombard, M, dan Tonder, E 2012. Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of Customer Loyalty Within an Optometric Practice Environment. *Southern African Business Review*. Vol 16, No. 16. Pp 81- 96.
- Yim, Chi Kin (Bennett), TSE, David K., dan Chan, Kimmy Wa 2008. Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer – firm Affection and Customer – Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*. Vol.45. Pp. 741-756
- Zeithaml, V, Bitner, M dan Gremler, W 2009. *Services Marketing*. McGraw Hill, Singapore.