

# ***Relationship Marketing: Pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan (Studi pada Restoran di Surabaya)***

**Prasetyo Hadi**

(Fakultas Ekonomi UPNV Jawa Timur)

**Djumilah Zain**

**Mintarti Rahayu**

**Munawar Ismail**

(Universitas Brawijaya)

**Abstract:** *The research aims at knowing (1) Customer Relationship Marketing in maintaining customer retention, (2) The influence of service quality, customer value and satisfaction as a mediation of Customer Relationship Marketing on customer retention. The data are analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The research findings show that (1) stimulating Relationship Marketing which cannot cater for customer expectation in all aspects will not increase customer retention; (2) Relationship Marketing (RM) is able to contribute to the enterprise success in maintaining the customers through an excellent service quality; (3) the implementation of Relationship Marketing through the activity of excellent customer value will contribute to the implementation of Relationship Marketing towards customer retention, (4) the ability of entrepreneurs to exclusively give satisfaction in the activity of Relationship Marketing is a crucial aspect to maintain customer retention.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Retention*

Usaha atau bisnis restoran di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai macam format serta jenisnya. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha makanan, minuman dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis restoran melalui peraturan dan undang-undang. Secara makro perkembangan industri restoran tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi; demografi dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan bisnis restoran terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia.

Perkembangan bisnis makanan, minuman di Indonesia secara faktual didorong oleh adanya peluang pasar, namun juga diikuti oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar restoran. Ketatnya persaingan terjadi karena kompetisi pengusaha restoran tidak lagi terjadi antar jenis restoran yang sama namun terjadi pula antar jenis restoran yang berbeda. Sebagai contoh *restoran* bukan saja harus bersaing dengan *restoran* lain, tetapi juga dengan *cafe*, tempat makan dan minum yang tersedia di mall atau plaza, maupun warung.

Di kota Surabaya terdapat 300 restoran terdiri restoran besar, menengah dan kecil tersebar di beberapa tempat, di jalan-jalan utama kota Surabaya, mall ataupun di plaza. Rumah makan tersebut mempunyai jenis masakan, jumlah kursi, jumlah tenaga kerja yang bervariasi. Dengan besarnya jumlah rumah makan di Surabaya selain menimbulkan persaingan yang makin tajam juga menambah penyerapan tenaga kerja. Data

---

## **Alamat Korespondensi:**

*Prasetyo Hadi, FE-UPNV Jawa Timur Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya*

jumlah restoran dan tenaga kerja di Jawa Timur dapat dilihat pada Tabel 1.

Fenomena dalam bisnis restoran yaitu makin sulitnya mempertahankan pelanggan untuk tidak mudah pindah ke pesaing atau untuk tetap loyal. Karena persaingan antar restoran yang semakin tinggi inilah yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Terlihat juga pada persepsi pelanggan restoran terhadap retensi pelanggan dengan indikator keinginan tidak beralih ke restoran lain. Pembelaan pelanggan, kelangkaan alternatif dan kerelaan membayar lebih yang masih rendah, yang berarti upaya mempertahankan pelanggan merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berangkat dari pernyataan Yadi (2003) bahwa tujuan utama setiap bisnis seharusnya menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Namun masih banyak restoran lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru dari pada retensi pelanggan lama.

Kesadaran terhadap pentingnya retensi pelanggan pada pengusaha restoran merupakan pandangan yang sejalan dengan paradigma pemasaran relasional (*relationship marketing*). Sedangkan teori dan praktek pemasaran lebih berorientasi mendapatkan pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Ini sejalan dengan pendapat tradisional yang berorientasi *transactional marketing* dibandingkan membangun relasi. Menurut Clancy & Shulman (Tjiptono, 2005), perusahaan dengan fokus hanya untuk mendapatkan pelanggan baru kurang tepat. Karena semata-mata berorientasi jangka pendek dan merupakan "*Death Wish Paradox*".

Paradoks tersebut menjelaskan bahwa biaya mempertahankan seorang pelanggan (*customer retention*) hanyalah sebesar 25% dari biaya mendapatkan seorang pelanggan baru. Menurut Reicheld & Sasser (1990), peningkatan retensi pelanggan 5% bisa menghasilkan peningkatan laba jangka panjang 25%–95%. Dengan demikian, perusahaan yang bijak akan selalu mengukur kepuasan pelanggan secara berkala. Karena kepuasan pelanggan adalah kunci

dari retensi pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan memperlihatkan kecenderungan kuat menjadi pelanggan loyal dan melakukan pembelian ulang (Wang *et al.*, 2004).

Berdasarkan penjelasan di atas, posisi penelitian ini bermaksud melengkapi dan mengisi celah penelitian sebelumnya yaitu: Mengkaji bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap retensi pelanggan dengan kualitas hubungan yang terdiri dari dimensi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap retensi pelanggan.

Munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun jejaring kerja dengan pelanggan individu. Jaringan tersebut terus memperkuat demi manfaat bersama kedua pihak melalui kontak interaksi, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang (Peterson, 1995). *Relationship Marketing* didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk menetapkan, mengembangkan dan mempertahankan keberhasilan hubungan (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Odekerken, *et al.* (2003), peningkatan usaha dalam bisnis dapat dilakukan dengan membangun relasi. Membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan membangun *customer retention*. Nilai yang dihasilkan dari aktivitas relasional melalui *Relationship Marketing* dengan pelanggan akan direfleksikan pada kinerja pasar. Kinerja pasar adalah membangun kesadaran produk dan penetrasi pasar seperti citra, yang membentuk persepsi pelanggan atas organisasi dan produk (Srivastava, 1999). Peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan (Evans & Laskin dalam Izaquerdo, *et al.*, 2005). Inti *Relationship Marketing* adalah menjaga hubungan antara perusahaan dan beberapa pelaku dalam lingkungan mikro. Seperti supplier, perantara pasar, pelanggan sebagai pelaku yang paling penting. Identy adalah menciptakan pelanggan yang mampu dipertahankan sehingga

Tabel 1. Jumlah Restoran & Tenaga Kerja Tahun 2006

Klasifikasi Restoran	Jumlah Restoran	Total Jumlah Tenaga Kerja
Besar	4	677
Menengah	194	6.027
Kecil	106	1.157

Sumber: Dinas Pariwisata Jawa Timur (2006)

profitabilitas dan hubungan jangka panjang dapat ditingkatkan (Ravald & Gronroos, 1996).

Dalam perspektif *Relationship Marketing*, banyak peneliti menekankan peran kualitas hubungan sebagai aspek tidak nyata dari performa strategi *Relationship Marketing*. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan merupakan faktor pendorong keberhasilan hubungan antara pemasar dengan pelanggan. Sedang kualitas layanan dapat menciptakan kepercayaan dengan cara memberikan sinyal pada pasar melalui pemberian kualitas layanan (Izquierdo, *et al.*, 2003).

Layanan (*service*) adalah pengalaman tidak berwujud (*intangible*) yang diterima seseorang bersamaan dengan produk berwujud (*tangible*) dari suatu produk yang dibeli. Layanan diberikan oleh karyawan atau oleh sistem (penggunaan komputer yang memudahkan pelayanan). Kualitas menjadi salah satu kunci sukses setiap bisnis. Kualitas diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan menyediakan produk dan pelayanan pada tingkat harga dapat diterima dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Ketertarikan merupakan penggerak komitmen dan kepercayaan pelanggan. Hubungan sosial yang diapresiasi tinggi akan membentuk sumber ketertarikan yang mengakibatkan terjadinya hubungan bisnis. Jika terjadi ketertarikan diantara dua pihak maka menjadi dasar untuk membangun hubungan. Peran ketertarikan sebagai penggerak komitmen pelanggan merupakan kunci masalah yang menjadi perhatian pada pemasaran jasa (Gronroos, 2001). Perusahaan dapat menciptakan kepercayaan melalui pemberian sinyal pada pasar. Seperti jaminan, reputasi, kualitas layanan (investasi pada kualitas dan teknologi) atau periklanan dan promosi, (Izquierdo, *et al.*, 2003).

Diargumentasikan bahwa layanan yang baik menjadikan pelanggan berkeinginan untuk membeli ulang. Menggunakan layanan lain, menjadi kurang sensitif terhadap harga. Mengatakan pada orang lain tentang pengalaman yang positif (Anderson, *et al.*, 1994; Rust, *et al.*, 1995; Zeithaml, *et al.*, 1996 dan Bolton *et al.*, 2000 dalam Venetis & Ghauri, 2004). Secara empiris asumsi tersebut didukung oleh beberapa studi, secara konsisten menemukan pengaruh positif kualitas layanan terhadap retensi pelanggan

(Boluding, *et al.*, 1993). Cronin & Taylor (1994) dalam studinya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang pelanggan dan keinginan merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Studi lebih komprehensif oleh Zeithaml, *et al.* (1996), memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keinginan yang berbeda. Seperti memberikan rekomendasi, melakukan pembelian ulang dan keinginan membayar lebih.

Tujuan *Customer Relationship Marketing* adalah pemberian nilai yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini terkait dengan fakta bahwa nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan akan tercipta. Selanjutnya menghasilkan laba tinggi akibat peningkatan volume penjualan sebagai hasil dari *positive word of mouth* dan pembelian ulang (Liu, *et al.*, 2000). Nilai pelanggan merupakan titik sentral dari hubungan antara penerima dan pemberi jasa (Batiz-Lazo dalam Jalili, 2008).

Nilai pelanggan dipandang sebagai alasan terjadinya hubungan bisnis. Tujuan interaksi antara perusahaan dan pelanggan adalah memberikan dan membagi nilai. Nilai hanya dapat diperoleh apabila pelanggan berkeinginan menjalin hubungan jangka panjang dan menerima sebagai sesuatu yang dapat bernilai (Jalili, 2008). Proses pengembangan hubungan perusahaan dan pelanggan dimulai ketika perusahaan menginvestasikan dalam aktivitas yang diarahkan untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu suatu usaha keras diperlukan untuk membuat pelanggan loyal.

Program yang menarik dan menjadikan pelanggan loyal diperlukan dalam proses penciptaan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang bernilai baik untuk pelanggan dan perusahaan (Izquierdo, 2005). Menurut Oderkeken, *et al.* (2003), *Relationship Marketing* tidak mungkin dilakukan tanpa pengetahuan atau pemahaman tentang variabel inti yang menjadi perhatian *relationship*. Variabel tersebut adalah suatu interrelasi potensial pada saat lampau maupun akan datang bagi pelanggan dan pebisnis restoran. Nilai pelanggan adalah persepsi pembeli atas nilai yang mewakili sebuah pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang diterima pada produk dan pengorbanan yang terbentuk dalam membayar harga (Dodds, *et al.*, 1991).

Sheth & Parvatiyar (1995) menggunakan kognitif konsistensi teori mengkaitkan kekerapan perilaku

positif pelanggan dalam pasar relasional yang disebabkan oleh pengalaman pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan pelanggan telah diteliti secara ekstensif dan ditemukan bahwa peningkatan kepuasan akan mengarahkan pada peningkatan perilaku pembelian ulang (Yi dalam Gruen, 1995). Berangkat dari pemikiran inilah, tidaklah mengherankan jika kepuasan menjadi konstruk yang digunakan dalam banyak penelitian pemasaran relasional. Pemasaran dengan perspektif pelanggan memaksa perusahaan fokus perhatian pada pencapaian kepuasan pelanggan yang tinggi. Hanya dimungkinkan apabila perusahaan mampu menyampaikan *value* yang relatif berbeda dibandingkan pesaing melalui implementasi aktivitas nilai pelanggan (*customer value*).

Buerton, *et al.* (2003) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berhubungan dengan *behavioral intention*. Pengalaman yang baik akan membuat pelanggan bersedia menggunakan kembali jasa tersebut. Zeithamal, *et al.* (1996), menyatakan bahwa *behavioral intention* dapat diukur dengan niat beli ulang (*repurchase intention*), *word of mouth*, *loyalty*, *complain*, dan *price sensitivity*. *Behavioral intention* dapat dilihat ketika seorang pelanggan memutuskan untuk memikirkan kembali atau beralih ke perusahaan lain. Durvasula, *et al.* (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diargumentasikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Temuan empiris juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan *repurchase intention* (*behavioral loyalty*) dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain (*attitudinal loyalty*).

Pengukuran tingkat retensi pelanggan dapat dilakukan dengan menentukan berapa banyak pelanggan yang masih tetap membeli setiap tahunnya. Akan meningkat tiap tahun sebagai akibat dari kesetiaan pelanggan masa lalu dan juga tingginya kesempatan pelanggan untuk tetap setia pada masa yang akan datang. Looy, *et al.* (2003) mencoba membedakan antara retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan.

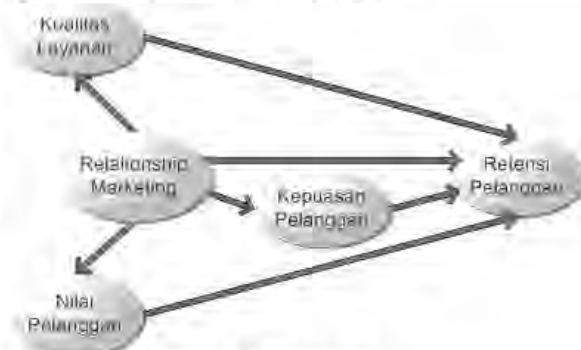
*Behavioral loyalty* (*retention*) berhubungan dengan pembelian ulang sebuah merek. Sedangkan *attitudinal loyalty* berhubungan dengan derajat komitmen. Sikap dibalik pembelian adalah penting karena menggerakkan perilaku (Caceres, *et al.*, 2005). Studi

loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) fokus pada interpretasi pola pembelian ulang sebagai manifestasi loyalitas. Loyalitas dari sisi perilaku diyakini bersifat stokastik bukan deterministik dan sudah menggambarkan loyalitas (Raryruen, 2005). Menurut Jalili (2008), untuk mempertahankan retensi pelanggan, perusahaan harus meningkatkan aspek kualitas hubungan yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan dan kualitas layanan. Kepuasan nampaknya menjadi faktor penting untuk mempertahankan retensi pelanggan selain kualitas layanan.

Dengan demikian, retensi pelanggan pada pebisnis restoran sama dengan *behavioral loyalty* (Izquierdo, *et al.*, 2005). *Behavioral loyalty* secara umum didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan sampai sejauh mana pebisnis secara aktif melakukan nilai relasional dan penjaminan mutu layanan untuk memperhatikan pelanggan. Sehingga pelanggan akan tetap bertahan pada restoran tersebut. Di mana besarnya retensi pelanggan akan diindikasikan dari kerelaan pelanggan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*), merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*advocacy*), intensitas pelanggan untuk beralih (*switching intention*) dan kelangkaan alternatif (*alternative scarcity*).

### Kerangka Konseptual

Dari berbagai model hubungan itu *relationship marketing* dan retensi pelanggan bukan hanya ditentukan oleh kekuatan program hubungan pelanggan dan penyedia jasa. Namun juga tergantung pada *outcome* dari hubungan tersebut yang terkait dengan diberikannya mutu layanan, keberhasilan menambah nilai pelanggan, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Secara terintegrasi menjadi kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar 3.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teori terkait dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

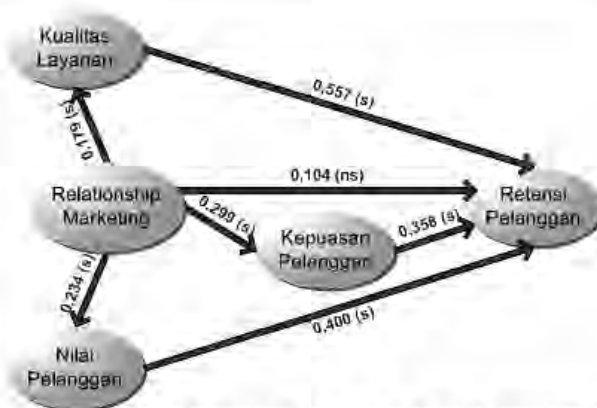
- Semakin kuat *relationship marketing* semakin tinggi retensi pelanggan (*Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan).
- Semakin kuat *relationship marketing* semakin tinggi retensi pelanggan dengan dimediasi oleh kualitas layanan.
- Semakin kuat *relationship marketing* semakin tinggi retensi pelanggan dengan dimediasi oleh nilai pelanggan.
- Semakin kuat *relationship marketing* semakin tinggi retensi pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**METODE**

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang dalam penelitian ini adalah restoran yang berada di Kota Surabaya sejumlah 304 restoran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling* yang didasarkan pada ukuran restoran: strata I, restoran kecil (5–19 pekerja), strata II restoran menengah (20–100 pekerja) dan strata III, restoran besar (lebih dari 100 pekerja). Perbedaan strata dilakukan atas dasar pertimbangan adanya perbedaan bentuk dan intensitas *Relationship Marketing*.

Pengambilan sampel restoran setiap strata menggunakan *Non Proportional Random Sampling*: 6 restoran kecil, 12 restoran menengah dan 2 restoran besar. dengan total N sebanyak 20 restoran (dalam



**Gambar 4. Hasil Koefisien Jalur dari Model Struktural**

ilmu sosial besar N=5%–10%) Strata restoran tidak dipandang sebagai wakil yang dianalisis, namun lebih digunakan untuk unsur representatif.

Ditetapkan jumlah sampel penelitian sebesar 200 responden. Teknik penentuan unit sampel (responden) menggunakan *accidental sampling*. Dipilih pelanggan restoran dengan ciri-ciri:

- Usia 17-50 tahun.
- Pendidikan minimal SLP.
- Telah membeli di restoran tersebut lebih dari 3 kali dalam periode tiga bulan terakhir.
- Dapat mewakili keluarga sebagai salah satu pengambil keputusan pembelian keluarga.
- Memiliki penghasilan.

**HASIL**

Model struktural dalam penelitian ini dibangun atas 5 konstruk yaitu kualitas layanan, *relationship marketing*, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Hasil analisis kausal masing-masing konstruk adalah sebagaimana Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
Relationship Marketing	Kualitas Layanan	0.179	< 0.000	Signifikan
Relationship Marketing	Nilai Pelanggan	0.234	< 0.000	Signifikan
Relationship Marketing	Kepuasan Pelanggan	0.299	< 0.000	Signifikan
Kualitas Layanan	Retensi Pelanggan	0.557	< 0.000	Signifikan
Nilai Pelanggan	Retensi Pelanggan	0.400	< 0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	Retensi Pelanggan	0.358	< 0.000	Signifikan
Relationship Marketing	Retensi Pelanggan	0.104	> 0.118	Not Sig.

## PEMBAHASAN

### *Relationship Marketing* dan Retensi Pelanggan

*Relationship Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Hipotesis yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan tidak dapat diterima, dengan koefisien jalur sebesar 0,104 dan probabilitas sebesar 0,118. Hasil ini memiliki arti bahwa derajat *Relationship Marketing* yang meningkat tidak akan memberikan pengaruh berarti terhadap peningkatan retensi pelanggan.

Pebisnis restoran dalam menjalankan strategi pemasarannya melalui implementasi *Relationship Marketing* dalam upaya membangun hubungan pemasaran dengan pelanggan tidak mampu mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa restoran atau retensi pelanggan. Membangun *Relationship Marketing* tanpa adanya manfaat yang dirasakan oleh pelanggan akan menimbulkan persepsi yang kurang baik pada pelanggan tentang keberadaan usaha restoran. Pelanggan tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan dari perusahaan dalam segala aspek berdasarkan kesepakatan antara perusahaan dan pelanggan, dan lebih jauh pebisnis restoran tidak mengevaluasi apakah pelanggan telah mendapatkan apa yang dijanjikan oleh perusahaan restoran.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan konsep dan tujuan *Relationship Marketing* yang disampaikan oleh Sheth & Parvatiyar (2002) bahwa fokus terhadap *Relationship Marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Caranya, mengembangkan pandangan dari pemasaran tradisional (berfokus pada transaksi saja), beralih kepada orientasi loyalitas pelanggan yang lebih bersifat jangka panjang, dan sekaligus terkait dengan efektivitas biaya organisasi. Pendapat yang sama disampaikan Metcalf, *et al.* (1992), yaitu *Relationship Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang mengarahkan bagaimana menemukan, memahami dan mempertahankan pelanggan. perusahaan. Hasil ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peck, *et al.* (1999) dan Odekerken *et al.* (2003). Menurut Peck, *et al.* (1999) menunjukkan

adanya keterkaitan antara *Relationship Marketing* dengan retensi pelanggan, dikemukakan bahwa pemasaran relasional bertindak sebagai katalis untuk memahami nilai bagi retensi pelanggan. Sementara, Odekerken, *et al.* (2003) berpendapat, peningkatan usaha dalam bisnis dapat dilakukan dengan membangun relasi (*relationship effort*). Membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan untuk membangun *customer retention*.

Dalam hubungannya dengan bisnis restoran di Surabaya, diargumentasikan bahwa meskipun terjadinya hubungan yang dekat, pelanggan tidak akan memfokuskan secara keseluruhan hubungan mereka dengan penyedia jasa dan mengevaluasi secara individu produk (jasa) yang ditawarkan. Dalam konteks ini, secara sederhana pelanggan membeli bukan karena hubungan baik dengan penyedia jasa (perusahaan). Tetapi melihat produk (jasa) yang ditawarkan yang mampu memberikan manfaat lebih tinggi karena pelanggan merasa banyak pilihan restoran yang mampu memberikan manfaat lebih tinggi. Jadi faktor hubungan bukan menjadi faktor penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan penyedia jasa.

### Kualitas Layanan sebagai Intervening antara *Relationship Marketing* dan Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh sebagai mediasi pengaruh positif signifikan *relationship marketing* terhadap retensi pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh sebagai moderasi pengaruh positif signifikan *relationship marketing* terhadap retensi pelanggan adalah diterima. Hasil ini mempunyai arti apabila derajat *Relationship Marketing* restoran di Surabaya ditingkatkan akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan retensi pelanggan meningkatkan kualitas layanan.

Temuan di atas sejalan dengan pendapat Gummenson (1999) terkait dengan hubungan relasional pada organisasi jasa, dijelaskan bahwa interaksi merupakan konsep utama dalam pemasaran jasa serta memberikan kontribusi pada *Relationship Marketing*. Odekerken, *et al.* (2003) dalam studinya juga

memberikan pendapat yang sama bahwa peningkatan usaha dalam bisnis dapat dilakukan dengan membangun relasi (hubungan) karena harapan pelanggan terhadap kualitas dari produk dan jasa yang dikonsumsi semakin meningkat.

Hasil pengujian yang menunjukkan variable kualitas layanan berpengaruh sebagai moderasi pengaruh positif signifikan *Relationship Marketing* terhadap retensi pelanggan terkait dengan sistem *Customer Relationship Marketing (CRM)*, dimana CRM juga menjadikan perusahaan memiliki sumber daya pengetahuan tentang gagasan produk dan kemampuan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah pelanggan. Argumentasi di atas sejalan dengan Anderson (2006) dalam Nguyen, Sharif & Newby (2007), yang menyatakan bahwa sistem CRM dapat membantu perusahaan memaksimalkan kemampuannya untuk berinteraksi dengan pelanggan, hal ini tidak hanya menjadikan perbaikan terhadap kualitas layanan tetapi akan meningkatkan kecepatan respon terhadap keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian seperti Nguyen, Sharif & Newby (2007) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah proses strategik yang membantu memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga perusahaan mampu memenuhinya salah satunya dengan pemberian kualitas layanan secara lebih baik. CRM dapat memperpendek jarak antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan kontribusi keberhasilan perusahaan melalui kualitas layanan yang superior. Temuan hasil penelitian Looy *et al.*, (2003:67) menyatakan bahwa retensi pelanggan pada pebisnis restoran dapatlah didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan mengenai sampai sejauh mana pebisnis secara aktif melakukan nilai relasional dan penjaminan kualitas layanan untuk memperhatikan pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap bertahan pada restoran tersebut.

Hasil penelitian ini dalam konteks bisnis restoran di Surabaya adalah pebisnis restoran terkait dengan *Relationship Marketing* menekankan pada aspek membangun kepercayaan kepada pelanggan sehingga restoran menjadi pilihan dengan meningkatkan kualitas layanan. CRM merupakan upaya perusahaan dalam membangun relasi dengan pelanggan agar pelanggan tetap loyal. Perusahaan yang mampu membangun

kepercayaan kepada pelanggan melalui pemberian kualitas layanan yang superior. Dengan demikian, implementasi CRM akan mampu mempertahankan retensi pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan.

### **Nilai Pelanggan sebagai *Intervening* antara *Relationship Marketing* dan Retensi Pelanggan**

Hipotesis yang menghubungkan variabel nilai pelanggan, *relationship marketing* dan retensi pelanggan menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh sebagai moderasi pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap retensi pelanggan adalah dapat diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa derajat *Relationship Marketing* yang meningkat akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan retensi pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan temuan-temuan hasil studi empiris yang dilakukan oleh Ravald & Groomroos (1996) yang menyimpulkan bahwa komitmen dan kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan merupakan sumber kritikal dari persepsi nilai pelanggan. Artinya Penciptaan nilai pelanggan yang mampu menciptakan ikatan emosional antara penyedia jasa restoran dengan pelanggan menjadikan jalinan hubungan penyedia jasa restoran dengan pelanggan semakin kuat. Penjelasan ini sejalan pandangan Berry (1995) yang menyatakan bahwa segala untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui investasi waktu, usaha dan sumber daya lainnya, maka akan terciptanya efek psikologis yang akan membuat pelanggan bertahan dan mempertahankan hubungan tersebut dan memberikan suatu balasan atau imbal balik.

Hasil penelitian ini terkait dengan bisnis restoran di Surabaya, para pebisnis restoran mampu membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan nilai pelanggan yang menekankan perhatian kepada emosional, suasana nyaman dan menyenangkan menjadi keinginan para pelanggan restoran dari pada layanan tambahan dan menu baru dengan harga spesial. Hal ini mengingat bahwa pelanggan mempunyai persepsi pada restoran yang dituju dapat memberikan harapan akan kebutuhan dan keinginannya sehingga perlu ada sarana untuk meningkatkan suasana yang

nyaman dan menyenangkan. Argumentasi yang sama dikemukakan oleh Nicolae & Irina (2007), bahwa pelanggan merupakan asset perusahaan dan bernilai ekonomis, sehingga perlu perlakuan yang berbeda setiap pelanggan yang berbeda. Konsekuensinya, pendekatan pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran secara personal yang merupakan ciri dari *Relationship Marketing* di mana aktivitas pemasaran seharusnya difokuskan untuk menciptakan nilai pelanggan yang akan berdampak pada retensi pelanggan. Jadi, penciptaan nilai pelanggan menjadi esensial bagi keberhasilan manajemen hubungan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening antara *Relationship Marketing* dan Retensi Pelanggan**

*Relationship Marketing* adalah suatu upaya membangun jejaring kerja dengan pelanggan individu melalui interaksi bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang. *Relationship Marketing* (pemasaran relasional) dalam penelitian ini menggunakan empat Indikator yaitu *Interactive Information*, *Kualitas Interaksi*, *Customer Feedback Information System* dan *Internal Marketing*. Hasil pengujian telah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai moderasi pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap retensi pelanggan. Temuan ini menunjukkan adanya bukti yang kuat bahwa retensi pelanggan dapat dicapai dan ditingkatkan dengan peningkatan implementasi *Relationship Marketing* melalui penciptaan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Hasil pengujian dalam penelitian ini sejalan dengan teori dan hasil-hasil penelitian Yi (1990) dalam Gruen (1995) menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan mengarahkan pada peningkatan perilaku pembelian ulang oleh pelanggan (*customer retention*). Kesimpulan yang sama juga dihasilkan oleh Wang, et al. (2004) melalui penelitiannya yang menyatakan bahwa pelanggan yang dapat terpuaskan akan memperlihatkan kecenderungan yang kuat untuk menjadi pelanggan yang mampu dipertahankan. Hasil ini menunjukkan bahwa penyedia jasa (restoran di Surabaya) telah memahami bahwa pengalaman beli pelanggan menjadi dasar bagi pelanggan untuk memutuskan apakah mereka kembali menggunakan jasa

restoran tersebut atau beralih ke restoran lain. Kondisi ini memberikan implikasi bahwa kemampuan perusahaan (restoran) untuk selalu memberikan kepuasan secara keseluruhan merupakan aspek yang krusial pada *Relationship Marketing* untuk menjadikan pelanggan terus tetap bertahan menggunakan jasa restoran.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian setelah dilakukan pengujian *Relationship Marketing*, faktor-faktor yang mempengaruhi dan pengaruhnya terhadap retensi pelanggan, maka selanjutnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Membangun *relationship marketing* yang tidak didukung dengan kualitas hubungan yang baik melalui pemberian kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak akan menimbulkan retensi kepada pelanggan. Pelanggan membeli bukan karena hubungan baik dengan penyedia jasa (industri restoran), tetapi melihat produk (barang dan jasa) yang ditawarkan yang mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan, mutu layanan yang baik dan mampu memberikan kepuasan pelanggan.

*Relationship Marketing* (RM) dengan kualitas hubungan yang baik melalui pemberian kualitas layanan superior memberikan kontribusi keberhasilan perusahaan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan yang superior menimbulkan kepercayaan sehingga pelanggan akan tetap bertahan pada restoran tersebut.

Implementasi *Relationship Marketing* melalui aktivitas nilai pelanggan (*customer value*) akan memberi persepsi pelanggan mengenai sejauhmana penyedia jasa (bisnis restoran). Secara aktif berupaya mempertahankan pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan yang unggul akan memberikan kontribusi terhadap implementasi *Relationship Marketing* untuk retensi pelanggan.

Kemampuan perusahaan memberikan kepuasan secara keseluruhan dalam aktivitas *Relationship Marketing* merupakan aspek yang krusial untuk menjadikan pelanggan terus tetap bertahan. Pelanggan yang dapat terpuaskan akan memperlihatkan kecenderungan yang kuat untuk menjadi pelanggan yang dapat dipertahankan.



## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan penelitian selanjutnya maupun untuk kepentingan praktis.

Bagi pengusaha jasa restoran diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas hubungan bisnis melalui penciptaan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan yang superior, karena kualitas hubungan telah mampu berperan terhadap keberhasilan strategi *Relationship Marketing* untuk menghasilkan retensi pelanggan. Untuk itu inovasi dan kreativitas diperlukan dalam upaya secara terus-menerus meningkatkan kualitas hubungan bisnis.

Bagi pengusaha jasa restoran diharapkan akan menjadi masukan bagi kebijakan operasional maupun strategik khususnya yang terkait dengan implementasi kualitas layanan dan nilai pelanggan. Implementasi pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam bisnis restoran dengan menjalankan program kesetiaan berupa tawaran keanggotaan bagi pelanggan merupakan salah satu strategi yang efektif jika dikaitkan dengan keinginan untuk mewujudkan tujuan retensi pelanggan pada pebisnis restoran.

Bagi pengusaha jasa restoran penting adanya komitmen dari seluruh manajemen untuk konsisten mengimplementasikan strategi *Relationship Marketing* melalui kualitas layanan, nilai pelanggan melalui pemasaran relasional (*relationship marketing*) sehingga didapatkan kepuasan keseluruhan pelanggan dan dapat diwujudkan retensi pelanggan pada bisnis restoran.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, C., and Zeithaml. 1994. *Stage of Product Life Cycle, Business Strategy and Business Performance*. *Academy of Management Journal* 7:5-24.
- Berry, L.L. 1986. *Retail Business are Service Business*. *Journal of Retailing*. 62:3-6.
- Caceres, R.C., and Nicholasm G.P. 2005. *Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty*. *European Journal of Marketing*, 41(7):836-867.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos. 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington, MA : Lexington Books.
- Gruen, T. 1995. *The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets*. *International Business Review*, 4(4):447-469.
- Gummesson, E. 1999. *Total Relationship Marketing: from the 4Ps-Product, Price, Promotion, Place-of Traditional Marketing Management to the 30Rs- the Thirty Relationship-of the New Marketing Paradigm*. First Edition, Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Izquierdo, C., and Cillian, J. 2004. *Trust as The Key Relational Commitment*. *Journal Relationship Marketing*, 3(1).
- Izquierdo, C., and Guterrez, S. 2005. *Impact Customer Relationship Marketing on Firm Performance: Spanish Case*. *Journal of Service Marketing*, 19 (4):234-244.
- Jalili, P.P. 2008. *The Impact of Customer Relationship Marketing on Market Performance: A Study Among Iranian Telecommunication Service Provider*. Master Thesis. Lulea University of Technology, Iran.
- Kotler, P., and Gerry, A. 2004. *Principles of Marketing, Tenth Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Looy, V.B., Gemmel, P., and Dierdonck, V.R. 2003. *Service Management An Integrated Approach. Second Edition*. Harlow-England: Pearson Education-Prentice Hall, Inc.
- Metcalf LE, Fear, C.R., Krishnan, R. 1992. *Buyer-seller Relationship an Application of The IMP Interaction Model*. *European Journal of Marketing*, 26:27-46.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. 1999. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58 (3):20-38.
- Oderkerken, S.G., Wulf, D.K., and Schumacher, P. 2003. *Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships The Dual Impact Of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality*. *Journal of Business Research* Vol. 56, pp. 177-190.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., and Clark, M. 1999. *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*. First Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rauyruen, P. 2005. *Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty*. *IMP GROUP Journal*.
- Reichheld F., and Sasser W.E., 1990. *Zero Defection: Quality Comes to Service*. *Harvard Business Review*, 68: 105-111.
- Rust, R., Zahorik, A., Keiningham, T. 1995. *Return on Quality (ROQ): making service quality financially accountable*. *Journal of Marketing*, 59 (2):58-70.
- Schiffman, L.G., and L.L., Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Sheth, J., and Atul, P. 2002. *Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and Consequences*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (4):55-71.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran.Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Yadi, E.N. 2003. Analisis Industri Ritel Indonesia, *Tesis*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Wang, Y.H.P.L., Renyong, C., and Yongheng, Y. 2004. *An integrated framework For customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China*, *Managing Service Quality*, 14 (2/3).
- Zeithaml, and Bitner. 2003. *Service Marketing*, Third Edition, McGraw-Hill Irwin, America.