



ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Konsumen CV.Asta Mandiri Kartonindo Semarang)

Leo Bramantyo

ABSTRAK

Memasuki era ekonomi global, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya industri packing karton box, baik dalam skala besar (corrugated carton box) ataupun skala menengah dan kecil atau yang sering disebut mini box, sehingga menjadikan persaingan dalam bidang industri tersebut semakin besar. Hal tersebut juga terjadi pada CV. Asta Mandiri Kartonindo, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri mini box, selama dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan pada perusahaan tersebut. Salah satu penyebab menurunnya penjualan tersebut adalah akibat menurunnya loyalitas dari para pelanggannya sehingga beralih ke perusahaan lain yang berimbang pada penurunan total penjualan. Dari permasalahan di ataslah yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi customer relationship marketing sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tiga hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari perusahaan yang menjadi pelanggan CV. Asta Mandiri Kartonindo yang berjumlah 105 responden. Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria Goodness of Fit – Full Model with Modification Index. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer relationship marketing dapat ditingkatkan dengan meningkatkan atribut produk dan kualitas layanan. Selanjutnya, customer relationship marketing yang semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : atribut produk, kualitas layanan, customer relationship marketing, dan loyalitas pelanggan.

Memasuki era ekonomi global, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya industri packing karton box, baik dalam skala besar (corrugated carton box) ataupun skala menengah dan kecil atau yang sering disebut mini box, sehingga menjadikan persaingan dalam bidang industri tersebut semakin besar. Ditambah dengan kondisi perekonomian global yang sedang kacau membuat sebagian besar perusahaan eksportir mebel, yang merupakan pangsa pasar utama industri mini box, mengalami penurunan produksi sehingga berakibat terhadap penurunan permintaan karton box untuk produk tersebut.

Hal tersebut juga terjadi pada CV. Asta Mandiri Kartonindo, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri mini box, selama dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan

yang cukup signifikan pada perusahaan tersebut. Salah satu penyebab menurunnya penjualan tersebut adalah akibat menurunnya loyalitas dari para pelanggannya sehingga beralih ke perusahaan lain yang berimbang pada penurunan total penjualan.

Kondisi tersebut menuntut perusahaan CV. Asta Mandiri Kartonindo untuk membuat strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi tantangan pasar yang semakin ketat, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan customer relationship marketing.

Dalam perkembangan terbaru, bisnis kini lebih banyak menggunakan customer relationship marketing dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, yaitu pendekatan itu mudah ditiru pesaing. Sedangkan pendekatan

customer relationship marketing yang meliputi komitmen, kepercayaan dan komunikasi akan mendapatkan pelanggan yang loyal, karena pendekatan ini tidak mudah ditiru pesaing (Bowen dan Shomaker, 1998).

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Atribut produk adalah suatu instrumen penting untuk meningkatkan customer relationship marketing. Demikian pula untuk perusahaan yang bergerak dibidang packaging carton box. Perkembangan teknologi, persaingan usaha yang makin ketat, dan keinginan pasar akan produk yang unggul, mewajibkan perusahaan untuk terus berlomba-lomba dalam meningkatkan keunggulan dari atribut produknya. Atribut atribut produk berpengaruh secara langsung terhadap atribut customer relationship marketing yaitu kepercayaan. Kepercayaan dari pelanggan akan tinggi jika atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut memiliki keunggulan dibanding produk lain (Widodo, 2008).

Selain atribut produk, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci bagi keberhasilan sebuah perusahaan packaging carton box untuk meningkatkan customer relationship marketing. Menurut Japariato (2007), kualitas layanan dengan dimensinya yang berupa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy digambarkan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Dalam hal ini relationship marketing diposisikan sebagai variabel antara atau intervening karena berhubungan secara tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan pemasaran relasional yang

kuat berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang akan diajukan ini, peneliti mencoba untuk mengkaji customer relationship marketing yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan mini box CV. Asta Mandiri Kartonindo Semarang. Adapun data jumlah pelanggan aktif dari tahun ke tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 1:
Jumlah Pelanggan dan Total Penjualan
CV. Asta Mandiri Kartonindo
Tahun 2007-2009

No	Tahun	Jumlah pelanggan aktif (perusahaan)	Total Penjualan (Rp)
1	2007	113	7.120.875.050
2	2008	110	6.738.574.800
3	2009	105	5.069.075.300

Sumber: CV. Asta Mandiri Kartonindo (2009).

Dari Tabel 1 terjadi penurunan jumlah pelanggan aktif dan penurunan total penjualan pada rentang waktu antara tahun 2007-2008, sehingga dapat diindikasikan terjadi penurunan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan pada rentang waktu tahun tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu (Widodo, 2008 dan Utami, 2006) maka penelitian ini akan melakukan penelitian dengan menggunakan dua faktor yang mempengaruhi customer relationship marketing, kedua faktor tersebut adalah (1) Atribut Produk, dan (2) Kualitas Layanan. Kedua faktor tersebut digunakan karena keduanya sudah diterapkan pada perusahaan CV. Asta Mandiri Kartonindo. Selain itu penelitian yang menguji customer relationship marketing perusahaan mini box CV. Asta Mandiri Kartonindo Semarang belum pernah dilakukan.

Penelitian ini juga memperluas pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didasarkan atas penelitian yang dilakukan Ndubisi (2007) dan Kusmayadi (2005), dimana dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa ada pengaruh positif

antara customer relationship marketing dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Dari fenomena diatas, merupakan suatu tantangan bagi perusahaan mini box untuk dapat menciptakan customer relationship marketing yang tinggi, sehingga diharapkan para pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan mini box tersebut.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tersebut.

Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Fornel (1992) mengatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan loyal tidak perlu puas.

Pelanggan memperlihatkan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merk dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada orang lain. Pelanggan yang merasa puas dan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, memperlihatkan loyalitas mereka.

Pelanggan yang puas akan lebih mungkin menceritakan pengalaman mereka pada orang lain dan merekomendasikan bisnis tersebut pada mereka. Pelanggan yang loyal ingin melihat bisnis itu berkembang sampai pada titik dimana mereka merasa memiliki perusahaan tersebut. Mereka merasa nyaman dalam membuat rekomendasi karena tahu bahwa teman atau keluarga mereka tidak akan kecewa (Barnes, 2003).

Hubungan Loyalitas Pelanggan dengan Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing mulai diperkenalkan dalam literatur pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Christopher et al. 1991; Gronroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Bennet, 1996). Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam pelanggan dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Customer Relationship marketing yang dikembangkan dalam industri bisnis era 1990-an merupakan yang hal penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Reicheld and Sasser, 1990).

Dalam perkembangan terbaru, bisnis kini lebih banyak menggunakan customer relationship marketing dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, yaitu pendekatan itu mudah ditiru pesaing. Sedangkan pendekatan customer relationship marketing yang meliputi komitmen, kepercayaan dan komunikasi akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dikarenakan komitmen, kepercayaan dan komunikasi tidaklah mudah untuk dapat ditiru pesaing (Bowen dan Shomaker, 1998).

Dalam mempertahankan pelanggan, proses penambahan nilai akan mengurangi biaya dibanding dengan menjaring pelanggan baru (Anderson and Fornell, 1994). Oleh karena itu, konsep customer relationship marketing diperkenalkan dan menyatu dalam proses penyampaian layanan.

Customer relationship marketing meliputi komitmen, kepercayaan dan komunikasi (Bowen dan Shomaker, 1998), yaitu:

1. Komitmen adalah kemampuan dari perusahaan secara konsisten untuk selalu memenuhi janji kepada pelanggan tentang apa yang disampaikan tentang pelayanannya.
2. Kepercayaan adalah membangun rasa percaya pelanggan kepada perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.
3. Komunikasi adalah merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan dan produk sesuai dengan yang diinginkan.

Hughes (1999) mengatakan proses dalam customer relationship marketing antara lain meliputi:

1. Menciptakan informasi pelanggan.
2. Menghitung keuntungan dari adanya pelanggan.
3. Membagi pelanggan berdasarkan keuntungan.
4. Mengatur pelanggan.
5. Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial.

Customer relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ada beberapa ukuran customer relationship marketing (Gronroos, 1990) yaitu:

1. Fokus pelanggan jangka panjang.
2. Membuat komunikasi dengan pelanggan.
3. Melibatkan organisasi-anggota dalam aktifitas pemasaran.
4. Implementasi proses interaktif pemasaran.
5. Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan.
6. Memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan.

Ada kesamaan antara beberapa ukuran customer relationship marketing dengan prinsip dalam konsep pemasaran (Cadogan dan Diamantopoulos, 1995). Dalam konteks ini, konsep customer relationship marketing dapat

dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen (Bennett, 1996) yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam transaksi yang menguntungkan (Palmer, 1994). Sebuah orientasi customer relationship marketing (Gronroos, 1990), dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan pelanggan di dalam orientasi pasar.

Pendekatan customer relationship marketing yang meliputi komitmen, kepercayaan dan komunikasi akan mendapatkan pelanggan yang loyal, karena pendekatan ini tidak mudah oleh ditiru pesaing (Bowen dan Shomaker, 1998), sehingga akan meningkatkan nilai pelanggan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer relationship marketing maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Semakin tinggi customer relationship marketing maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Hubungan customer relationship marketing dengan Atribut Produk

Atribut produk, menurut Zeithaml (1996) biasanya menjadi tolok ukur bagi konsumen di dalam melakukan pembelian produk. Ada yang membedakan atribut menjadi dua, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik.

Atribut intrinsik adalah indikator nilai yang berasal dari penilaian konsumen terhadap dimensi yang ada pada produk. Jika mengacu Zeithaml (1996) maka sebenarnya ada lima dimensi produk yang mempengaruhi atribut ini, yaitu, easy in use, features, performance, durability, dan prestige dimana konsumen akan berpersepsi setelah mencoba dan merasakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Garvin (1987) ada delapan dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk manufaktur yaitu performance, features, reliability, conformace, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality (image), sehingga apabila mengacu kepada dimensi

yang disampaikan Garvin (1987) maka bisa dikatakan atribut intrinsik merupakan bagian dari kualitas suatu produk. Menurut penelitian Zeithaml (1996) dimensi yang paling reliable untuk mengukur variabel ini adalah:

1. Performance, adalah ciri-ciri utama dari produk, misalnya model dan bentuk box.
2. Feature, adalah ciri khas kedua atau tambahan dari produk, misalnya hasil printing (cetakan) logo atau gambar pada box, penggunaan lem serta stitch (stapler).
3. Durability, adalah ukuran daya tahan yang dapat dilihat dari bahan-bahan yang digunakan, jenis mesin dan lain-lain.

Atribut ekstrinsik adalah unsur-unsur produk yang berasal dari luar produk dan bukan merupakan bagian dari fisik produk dan dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu dimensi yang sering digunakan dalam mengukur atribut ekstrinsik adalah harga, merek dan layanan.

Li dan Calontone (1998) dan Cooper (1992) menyatakan bahwa atribut produk (seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan) memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan "perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas", sehingga jika atribut produk tersebut unggul dan memiliki daya saing yang tinggi, akan dapat meningkatkan nilai dari produk tersebut.

Widodo (2008) mengatakan atribut produk berpengaruh secara langsung terhadap atribut customer relationship marketing yaitu kepercayaan. Kepercayaan dari pelanggan akan tinggi jika atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut memiliki keunggulan dibanding produk lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik atribut produk maka akan semakin tinggi pula customer relationship marketing. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Semakin baik atribut produk maka akan semakin tinggi customer relationship marketing.

Hubungan customer relationship marketing Kualitas Layanan

Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performance, keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (easy of use), dan estetika (esthetic). Sedangkan definisi strategik dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of costumers) (Gaspersz, 1997).

Menurut Parasuraman, et al. (1996) dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Tangibles

Merupakan penampilan fisik pelayanan (fasilitas fisik, peralatan), karyawan dan komunikasi yang akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pandangan pelanggan dan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

2. Reliability

Merupakan kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten dan kecepatan layanan). Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

3. Responsiveness

Merupakan kepedulian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik dari bagian pelayanan, hal ini tercermin dari kemampuan

para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, cepat dan tepat.

4. Assurance

Merupakan pengetahuan dan sikap (tanggap, keramahan, kesopanan dan bersahabat) dari pegawai dan kemampuan mereka dalam menanam kepercayaan dan kerahasiaan merupakan hal yang sangat diperlukan dalam pelayanan.

5. Empathy

Merupakan tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu yang sangat diinginkan oleh pelanggan. Empathy terhadap pelanggan yang complain meliputi:

- a. Tanggap terhadap permasalahan pelanggan.
- b. Memberikan waktu untuk mendengarkan keluhan.
- c. Memperlakukan pelanggan dengan baik.

Menurut Fornell (1992) dalam studinya terhadap pelanggan di Swedia, membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan kepuasan. Sedangkan Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dengan kepuasan. Secara garis besar dari sejumlah studi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, 1994).

Menurut Band (1991) yang dimaksud dengan kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan, hal ini senada dengan pendapat Kotler (1997) yang menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas layanan yang baik bukan dilihat dari persepsi

pihak perusahaan, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan dari layanan tersebut.

Menurut Japariato (2007) kualitas layanan dengan dimensinya yang berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* digambarkan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Dalam hal ini *relationship marketing* diposisikan sebagai variabel antara atau *intervening* karena berhubungan secara tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan *relationship marketing* yang kuat dimana nantinya akan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula *customer relationship marketing*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi *customer relationship marketing*.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang menjadi pelanggan CV.Asta Mandiri Kartonindo yang berjumlah 105 perusahaan, (Sumber: CV.Asta Mandiri Kartonindo, 2009) sehingga dilakukan sensus.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan adalah dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan).

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 16.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah model dianalisis melalui faktor konfirmatori maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan kontrak laten, sehingga full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 1 dan tabel 2.

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Model Model Penuh

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	93,945 X ₂ dg df=73	88,125	Baik
Probabilitas	0,05	0,110	Baik
GFI	≥0,90	0,895	Marjinal
AGFI	≥0,90	0,849	Marjinal
TLI	≥0,95	0,974	Baik
CFI	≥0,95	0,979	Baik
RMSEA	™0,08	0,045	Baik
CMIN/DF	™2,00	1,207	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap keseluruhan model menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam goodness of fit (tabel 2). Semua nilai goodness of fit yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom cut of value. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 3
Regression Weights pada Model Penuh

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CRM	<--- P A	0.288	107	01	0.007	
	K		0.	3.2		
CRM	<--- L	0.343	106	51	0.001	
	CR		0.	5.1		
LP	<--- M	0.669	129	95	***	
	A					
x3	<--- P	1				
	A		0.	8.5		
x2	<--- P	0.981	115	24	***	
	A		0.	8.7		
x1	<--- P	1.028	118	29	***	
	K					
x8	<--- L	1				
	K		0.	8.0		
x7	<--- L	0.897	112	41	***	
	K		0.	7.8		
x5	<--- L	0.72	092	55	***	
	K		0.	9.5		
x4	<--- L	1.006	105	73	***	
	K		0.	8.9		
x6	<--- L	0.922	103	2	***	
	CR					
x9	<--- M	1				
	CR		0.	7.3		
x10	<--- M	0.953	13	05	***	
	CR		0.	7.3		
x11	<--- M	1.02	139	12	***	
	L					
x12	<--- P	1				
	L		0.	7.7		
x13	<--- P	0.725	093	93	***	
	L		0.	8.3		
x14	<--- P	1.015	121	97	***	

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis (tabel 3) untuk keseluruhan model dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai loading faktor atau regression weight estimate yang signifikan dengan nilai critical ratio | 1,96.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan Standardized Residual Covariance ±2,58 Sementara nilai Determinant of Sample Covariance Matrix-nya 92,447.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan

analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan Structural Equation Model (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh atribut produk, kualitas layanan, customer relationship marketing dan loyalitas pelanggan memenuhi kriteria Goodness of Fit – Full Model with Modification Index yaitu chi square = 88,125; probability = 0,110; GFI = 0,895; AGFI = 0,849; TLI = 0,974; CFI = 0,979; CMIN/DF = 1,207; RMSEA = 0,045. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis adalah sebagai berikut:

Pengaruh Customer relationship marketing terhadap Loyalitas pelanggan

H1 : Semakin tinggi Customer Relationship Marketing maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi “Semakin tinggi Customer Relationship Marketing maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Ndubisi (2007) dan Kusmayadi (2005).

Indikator-indikator dari customer relationship marketing terdiri dari kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Sedangkan loyalitas pelanggan dibentuk oleh melakukan pembelian ulang, mereferensikan ke konsumen lain dan memilih produk meski muncul pesaing.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan perusahaan yang bekerjasama dengan CV. Asta Mandiri Kartonindo. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator kepercayaan merupakan indikator yang paling dominan dari customer relationship marketing. Hal ini

memberikan pemahaman bahwa dengan adanya saling percaya antara pelanggan dan perusahaan akan dapat membentuk customer relationship marketing.

Pengaruh Atribut produk terhadap Customer relationship marketing

H2 : Semakin tinggi Atribut produk maka akan semakin tinggi Customer Relationship Marketing.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Semakin tinggi Atribut produk maka akan semakin tinggi Customer Relationship Marketing” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian Widodo (2008).

Indikator-indikator dari atribut produk terdiri dari performance, optional feature, dan durability. Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan perusahaan yang bekerjasama dengan CV. Asta Mandiri Kartonindo. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator performance merupakan indikator yang paling dominan dari atribut produk. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan adanya performance yang baik dari produk maka dapat meningkatkan atribut produk.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Customer relationship marketing

H3 : Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi customer relationship marketing.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi customer relationship marketing” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian Utami (2006).

Indikator-indikator dari kualitas layanan terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Indikator-indikator

tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan perusahaan yang bekerjasama dengan CV. Asta Mandiri Kartonindo. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator tangible merupakan indikator yang paling

dominan dari kualitas layanan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa ketika pelanggan merasa bahwa tangible layanan dari perusahaan tersebut baik maka dapat meningkatkan kualitas layanan.

Implikasi Teoritis

Tabel 4
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Widodo, 2008, " Sikap Konsumen Terhadap Jeruk dan Pisang Segar Kasus: Daerah Istimewa Yogyakarta." Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Departemen Pertanian	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi atribut produk terhadap customer relationship marketing. - Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah atribut produk berpengaruh positif terhadap customer relationship marketing. Atribut produk yang baik merupakan tahap awal terjadinya customer relationship marketing. Tanpa atribut produk yang baik sebuah hubungan pemasaran tidak dapat terbangun dengan sempurna. Atribut produk merupakan tiang utama dalam membangun customer relationship marketing. 	Studi ini memperkuat penelitian Widodo (2008) dan indikator yang dikembangkan dari Zeithaml (1996) bahwa penelitian pengaruh atribut produk terhadap customer relationship marketing adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.
Utami, 2006, " Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia)." Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 1 April 2006: 22 – 34.	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan terhadap customer relationship marketing. - Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap customer relationship marketing. Kualitas layanan merupakan elemen penting dalam sebuah kerjasama pemasaran. Baik pada industri barang maupun jasa. Kualitas layanan merupakan sebuah alasan utama mengapa para pelanggan memiliki customer relationship marketing terhadap perusahaan untuk tetap bekerjasama. 	Studi ini memperkuat penelitian Utami (2006) dan indikator yang dikembangkan dari Parasuraman, et al. (1996) bahwa penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap customer relationship marketing adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.
Ndubisi, Nelson O, 2007. " Relationship Marketing and Customer Loyalty. " Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. - Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah 	Studi ini memperkuat penelitian Ndubisi (2007) dan indikator yang dikembangkan dari Anderson dan Bowen dan

Intelligence & Planning Vol. 25 No. 1, Emerald Grup Publishing Limited	customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Customer relationship marketing merupakan elemen pusat dari arah strategi yang ditujukan agar terbentuk loyalitas. Customer relationship marketing menjadi kesepakatan dan keinginan agar tetap setia pada penyalur. Customer relationship marketing menuntut adanya sebuah penegasan dari masing-masing pihak untuk bekerjasama dan menjaga kerjasama agar tetap terus terjalin.	Shomaker (1998) bahwa penelitian pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.
--	---	---

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2010

5.5 Implikasi Manajerial

Tabel 5
Implikasi Manajerial

NO	VAR	INDIKATOR	CUSTOMER NEEDS & WANTS	SARAN/ KEBIJAKAN	JANGKA WAKTU
1	A T R I B U T P R O D U K	Performance	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="595 913 860 996">) Produk yang memiliki model sesuai keinginan pelanggan. <li data-bbox="595 1025 860 1108">) Produk yang memiliki bentuk yang rapi 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="876 913 1206 1019">) Berdasarkan Gambar 4.6, variabel atribut produk dicerminkan paling besar oleh Performance sebesar 0,84 maka: <li data-bbox="876 1025 1206 1131">) Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan mencari tahu model karton box yang diinginkan pelanggan <li data-bbox="876 1137 1206 1265">) Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan dapat membuat produk yang rapi dan meminimalisir kesalahan saat pemotongan bahan. 	Menengah
2		Optional Feature	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="595 1279 860 1384">) Produk yang memiliki pilihan cetakan yang lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan. <li data-bbox="595 1413 860 1518">) Produk yang memiliki pilihan perekat yang lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="876 1279 1206 1384">) Berdasarkan Gambar 4.6, variabel atribut produk dicerminkan oleh Optional feature sebesar 0,81 maka: <li data-bbox="876 1391 1206 1585">) Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan memiliki produk dengan pilihan cetakan yang lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan, seperti cetakan gambar, tulisan dan jumlah warna dalam tiap box. <li data-bbox="876 1592 1206 1751">) Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan memiliki produk dengan pilihan perkat yang lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan, seperti lem kuning, atau lem putih, serta stitch. 	Panjang

3		Durability	<p>J Produk yang memiliki tingkat kekuatan box yang baik dan sesuai permintaan.</p> <p>J Produk yang memiliki tingkat kekuatan perekat box yang baik dan sesuai permintaan.</p>	<p>J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel atribut produk dicerminkan oleh Durability sebesar 0,81 maka:</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan memiliki produk yang memiliki tingkat kekuatan box yang baik dan sesuai permintaan, seperti tidak mudah sobek atau penyok.</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan memiliki produk yang memiliki tingkat kekuatan perekat box yang baik dan sesuai permintaan, seperti tidak mudah lepas saat ditarik atau di isi barang.</p>	Panjang
4	K U A L I T A S L A Y A N A N	Tangible	<p>J CV. Asta Mandiri Kartonindo Memiliki fasilitas ruang tamu yang nyaman.</p> <p>J CV. Asta Mandiri Kartonindo Memiliki sarana komunikasi yang lengkap agar mudah dihubungi.</p> <p>J CV. Asta Mandiri Kartonindo Memiliki armada pengiriman yang cukup agar tidak menghambat jadwal pengiriman barang.</p>	<p>J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel kualitas layanan dicerminkan paling besar oleh Tangible sebesar 0,87 maka:</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan memiliki fasilitas ruang tamu yang nyaman, seperti adanya AC dan tempat duduk yang nyaman.</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan memiliki sarana komunikasi yang lengkap agar mudah dhubungi.</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan menambah armada pengiriman agar tidak menghambat jadwal pengiriman barang</p>	Pendek
5		Reliability	<p>J CV. Asta Mandiri Kartonindo Tepat waktu dalam pengiriman barang</p> <p>J CV. Asta Mandiri Kartonindo Konsisten terhadap janjinya</p>	<p>J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel kualitas layanan dicerminkan oleh Reliability sebesar 0,74 maka:</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan Tepat waktu dalam pengiriman barang. Biasanya jika keterlambatan dalam pengiriman barang terjadi, pelanggan akan memberikan konsekuensi mulai berupa teguran hingga tidak akan memberi order lagi.</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan Konsisten terhadap janjinya. Biasanya jika tidak konsisten dengan janjinya, pelanggan akan memberikan konsekuensi mulai kemunduran pembayaran hingga beralih ke perusahaan lain.</p>	Pendek
6		Responsiveness	<p>J Karyawan CV. Asta Mandiri Kartonindo Tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.</p> <p>J Karyawan CV. Asta Mandiri Kartonindo Cepat dalam memberikan pelayanan kepada</p>	<p>J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel kualitas layanan dicerminkan oleh Responsiveness sebesar 0,82 maka :</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan Tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti misalnya mengkonfirmasi</p>	Pendek

			<p>pelanggan.</p> <p>J Karyawan CV. Asta Mandiri Kartonindo Tepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan.</p>	<p>kebutuhan box secara teratur ke pelanggan.</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan Cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, biasanya pelanggan memberikan waktu 5 - 14 hari barang harus sudah dapat dikirim ke pelanggan.</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan Tepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.</p>	
7		Assurance	<p>J Karyawan CV. Asta Mandiri Kartonindo memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah.</p> <p>J Karyawan CV. Asta Mandiri Kartonindo memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sopan.</p> <p>J Karyawan CV. Asta Mandiri Kartonindo memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan bersahabat.</p>	<p>J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel kualitas layanan dicerminkan oleh Assurance sebesar 0,75 maka :</p> <p>J Karyawan CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan Ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti menanggapi pelanggan dengan baik, murah senyum, tidak segan mengucapkan terima kasih.</p> <p>J Karyawan CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan Sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti berpakaian dengan rapi dan sopan, meminta ijin terlebih dahulu untuk bertemu, bertutur kata dengan baik dan tidak sembrono.</p> <p>J Karyawan CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan Bersahabat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti menanyakan keadaan kesehatan, bersikap tidak membedakan pelanggan satu dengan yang lain.</p>	Pendek
8		Empathy	<p>J CV. Asta Mandiri Kartonindo dapat memperhatikan keinginan dan masukan dari pelanggan.</p>	<p>J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel kualitas layanan dicerminkan oleh Empathy sebesar 0,78 maka :</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan dapat memperhatikan keinginan dan masukan dari pelanggan, seperti adanya model-model baru atau adanya tambahan cetakan pada model yang lama.</p>	Pendek
9	C U S T O M E R R	Kepercayaan	<p>J CV. Asta Mandiri Kartonindo dapat menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan.</p>	<p>J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel customer relationship marketing dicerminkan paling besar oleh Kepercayaan sebesar 0,78 maka:</p> <p>J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan dapat menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan, yaitu dengan selalu membuat model sesuai dengan pesanan, selalu memakai bahan yang baik, dan</p>	Pendek

10	E L A T I O N S H I P M A R K E T I N G	Komitmen	J CV. Asta Mandiri Kartonindo dapat menjaga komitmen dengan pelanggan.	J selalu membuat printing yang baik. J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel customer relationship marketing dicerminkan oleh Komitmen, yaitu sebesar 0,76 maka: J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan dapat menjaga komitmen yang telah diberikan oleh pelanggan, yaitu dengan memberikan harga yang kompetitif, pengiriman tepat waktu dan pemberian termin pembayaran yang menguntungkan kedua belah pihak.	Panjang
		Komunikasi	J CV. Asta Mandiri Kartonindo dapat menjaga komunikasi dengan pelanggan.	J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel customer relationship marketing dicerminkan oleh Komunikasi sebesar 0,77 maka: J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan dapat menjaga komunikasi dengan pelanggan, yaitu dengan mudah dihubungi, dan adanya komunikasi yang baik antar karyawan dari pihak perusahaan maupun pelanggan.	Menengah
12	L O Y A L I T A S P E L A N G G A N	Melakukan pembelian ulang	J CV. Asta Mandiri Kartonindo dapat menjaga kualitas produk, tepat waktu pengiriman dan memberikan termin pembayaran yang ringan agar pelanggan melakukan pembelian ulang di CV. Asta Mandiri Kartonindo.	J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel loyalitas pelanggan dicerminkan paling besar oleh Melakukan pembelian ulang sebesar 0,89 maka: J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan dapat menjaga kualitas produk, tepat waktu pengiriman dan memberikan termin pembayaran yang ringan agar pelanggan melakukan pembelian ulang di CV. Asta Mandiri Kartonindo, pelanggan biasanya melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali setiap bulannya.	Pendek
13		Mereferensikan ke konsumen lain	J CV. Asta Mandiri Kartonindo dapat menjaga kualitas produk, tepat waktu pengiriman dan memberikan termin pembayaran yang ringan agar pelanggan mereferensikan kekonsumen lain untuk membeli produk dari CV. Asta Mandiri Kartonindo.	J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel loyalitas pelanggan dicerminkan oleh Melakukan pembelian ulang sebesar 0,73 maka: J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan dapat menjaga kualitas produk, tepat waktu pengiriman dan memberikan termin pembayaran yang ringan agar pelanggan mereferensikan kekonsumen lain untuk membeli produk dari CV. Asta Mandiri Kartonindo, pelanggan biasanya jarang melakukan referensi ke pelanggan lain, tapi ada juga yang mereferensikan karena biasanya masih satu grup perusahaan, atau adanya hubungan pertemanan antar	Panjang

				karyawan perusahaan pelanggan.	
14		Memilih produk meski muncul pesaing	J CV. Asta Mandiri Kartonindo dapat menjaga kualitas produk, tepat waktu pengiriman dan memberikan termin pembayaran yang ringan agar pelanggan tetap membeli produk dari CV. Asta Mandiri Kartonindo meski muncul produk pesaing.	J Berdasarkan Gambar 4.6, variabel loyalitas pelanggan dicerminkan oleh Melakukan pembelian ulang sebesar 0,78 maka: J Pihak CV. Asta Mandiri Kartonindo diharapkan dapat menjaga kualitas produk, tepat waktu pengiriman dan memberikan termin pembayaran yang ringan agar pelanggan tetap membeli produk dari CV. Asta Mandiri Kartonindo meski muncul produk pesaing, pelanggan biasanya jarang melakukan pembelian hanya kepada satu perusahaan, sehingga kemungkinan timbulnya perpindahan ke perusahaan lain sangat mudah terjadi.	Menengah

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi membentuk customer relationship marketing yang akhirnya menuju pada peningkatan loyalitas pelanggan CV. Asta Mandiri Kartonindo. Namun dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada uji kelayakan full model - Structural Equation Model (SEM) (Tabel 4.19), ada beberapa kriteria goodness of fit yang marjinal yakni GFI sebesar 0,895 dan AGFI yakni sebesar 0,849 karena disebabkan adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu pengambilan data yang berupa kuesioner, memungkinkan terjadinya perbedaan kewenangan pengambilan keputusan antara responden satu dengan lainnya, contoh pada perusahaan A di jawab oleh seorang manajer pembelian, sedangkan pada perusahaan B dijawab oleh staf biasa, sehingga data kurang akurat.

Penelitian ini mengenai studi tentang pengaruh customer relationship marketing dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini maka hal-hal yang dapat dikembangkan antara lain:

3. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada data yang kurang akurat dalam pengambilannya, oleh karena itu pada penelitian mendatang diharapkan menggunakan metode wawancara untuk pengambilan data penelitian.
4. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, misalnya industri manufaktur (produsen) karton box atau industri kemasan.

DAFTAR REFERENSI

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58.

Agenda Penelitian Mendatang

- Assael, H., 1995, "Consumer Behavior and Marketing Action", 5th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Band, W.A. (1991), "Creating Value for Customers," Wiley & Sons, New York, NY.
- Barnes, James G., 2003, "Secrets of Customer Relationship Management", Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Bennett, George, 1996, " Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach" *Journal of Marketing Management* 12 (5): 417-436.
- Bowen, J.T., and Shoemaker S., 1998, "Loyalty: A Strategic Commitment," *Cornell and Hotel Restaurant Administration Quarterly*. 39 (1). Pp, 12-25.
- Cadogan, John W. & Diamantopoulos, Adamantios, 1995, "The Market Orientation Construct : Integration and Internationalization," *Journal of Strategic Marketing* 3 (1) : 41-60.
- Christopher, Martin, Payne, Adrian, & Ballantyne, David, 1991, " Relationship Marketing : Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together," Butterworth Heinemann, Oxford : Boston.
- Cooper, Robert G, Elko J Kleindshmidt, 2000, " New Product Performance: What Distinguishes the Star Product," *Australian Journal Management*, Vol 25, Juni, p 17-45.
- Cronin, J. Joseph and Taylor A. Steven, 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 55-68.
- Ferdinand, Agusty, 2006, "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen," Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, Claes, 1992, " A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 6-13.
- Foster, Brian D and John W cadogan, 2010, " Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18, No.4.
- Ghozali, Imam, 2008, "Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0," Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts," *Journal of Business Research* 29 (1) : 3 – 12.
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Continuum: Toward A Marketing Concept for the 1990's," *Management Decision* 29 (1) : 7 – 13.
- Gummesson, Evert, 1994, "Marketing Relationship Marketing Operational," *Service Industry Management* 5 (5): 5-20.
- Hair, J. F, Anderson, R. E. Tatham R. L dan Black, W. C, 1998, "Multivariate Data Analysis", Fifth ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Hughes, Arthur Middleton, 1999, "Using Information to Build and Maintain Relationship with Tour Customer," *Relationship Marketing Reports*, vol III, issue VIII, September.
- Indriantono, Nur dan Supomo, 1999, "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk

- Akuntansi dan Manajemen," BPFE, Yogyakarta.
- Japarianto, " Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening," Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3 No. 1.
- Kotler, Philip, 1997, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control," 9th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kusmayadi, T, 2005, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. Skripsi. STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M. Baldasare, 1998, " The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," Journal of Marketing, Vol. 62, pp. 33-47.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994, "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing," Journal Marketing 58 (3): 20-38.
- Ndubisi, Nelson O, 2007, " Relationship Marketing and Customer Loyalty," Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 1.
- Palmer, Adrian, 1994, "Relationship Marketing. Back to Basics?," Journal of Marketing Management 10 (7) : 571-581.
- Reichheld F., and Sasser W.E., 1990, " Zero Defection: Quality Comes to Service," Harvard Business Review, Vol. 68, September-Oktober, pp. 105-111.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.
- Song, X.M., M.E. Parry, 1997, " The Determinants of Japanes New Product Succcess," Journal of Marketing Research. 34 (Winter), 64-76.
- Sugiyono, 2002, Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta, Bandung.
- Utami, Chr. W, 2006, " Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia), Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 1, April, 22-34.
- Widodo, 2008, " Sikap Konsumen Terhadap Jeruk dan Pisang Lokal Segar Kasus: Daerah Istimewa Yogyakarta, " Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Departemen Pertanian, Bogor.
- Zeithaml, Valerie. A, Leonard L. Berry, and Parasuraman, 1996, " The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, 60 (April): 31-46.