



(Submitted: 2020-07-25, Revised: 2020-09-14, Accepted: 2020-11-22)

PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DALAM *TRADING* PUPUK UREA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (KASUS PADA PT PUPUK KUJANG, CIKAMPEK, INDONESIA)

Ratna Dewi Mulyaningtiyas *, Moch. Agus Junaidi** Dessy Wulandari***

* Universitas Islam Kediri

** Universitas Brawijaya, Malang

Email: ratna_dm@yahoo.com

ABSTRAK

Relationship marketing merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan *relationship marketing* jika dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi dalam *relationship marketing* tersebut sangat penting untuk diperhatikan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara produsen dengan mitra bisnisnya. Konsep *relationship marketing* banyak digunakan oleh perusahaan yang ada, salah satunya perusahaan agroindustri. Penelitian ini dilakukan pada PT Pupuk Kujang, Cikampek, Indonesia. Analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengetahui *relationship marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan PT Pupuk Kujang. Penelitian ini menemukan bahwa faktor *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan penanganan konflik. Lebih lanjut, variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), kepuasan (X4), dan penanganan konflik (X5) tidak memiliki kaitan satu sama lain, hanya saja variabel-variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *Relationship Marketing*, *Trading* Pupuk Urea

PENDAHULUAN

Relationship marketing telah menjadi pokok pembicaraan utama dalam manajemen bisnis, sebagai salah satu cara penguat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi saat ini dengan mengembangkan relasi yang berkesinambungan terhadap pelanggan (Egan, 2011; Triana 2015). *Relationship marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang akan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penerapan *relationship marketing* akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena dalam penerapannya *relationship marketing* harus memenuhi keinginan pelanggan. Strategi tersebut sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara produsen dengan mitra bisnis. Hubungan jangka panjang yang baik antara produsen dengan mitra bisnis akan memberikan keuntungan finansial bagi semua pihak dan akan terjalin hubungan kerjasama yang sinergis.

Penelitian yang telah dilakukan selama ini tentang *relationship marketing* hanya berfokus pada penjualan produk agribisnis. Selain itu *relationship marketing* dapat diaplikasikan di kegiatan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. Contoh penelitian tersebut yaitu penelitian dari Oly Ndubisi (2007) mengenai jasa perbankan. Penelitian ini akan berfokus pada *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk perusahaan sejenis. Dengan demikian, penelitian yang berfokus pada penjualan produk perusahaan lain belum banyak dilakukan sehingga akan menambah informasi tentang *relationship marketing* antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu penelitian yang pernah dilakukan yaitu berfokus pada produk *output*, seperti penelitian dari (Nikmatu; 2017, Triana; 2015). Namun penelitian ini berfokus pada produk *input* yang berpengaruh pada faktor produksi usahatani yaitu produk pupuk urea. Produk pupuk urea yang dipasarkan oleh perusahaan biasanya sangat dibutuhkan oleh para distributor, ataupun agen-agen yang menjual pupuk untuk dipasarkan pada sektor pertanian atau perkebunan yaitu petani dan sektor industri. Selain itu pupuk urea juga dibutuhkan oleh perusahaan sebagai bahan baku pembuatan cat, serta bahan baku industri kimia (Suherlin, 2015).

Berdasarkan konsep kualitas kerelasiaan yang mengacu pada *relationship marketing* menurut (Athanasopoulou, 2013) terdiri dari kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), komitmen (*commitment*), penanganan konflik (*conflict handling*) dan komunikasi (*communication*). Variabel komitmen, komunikasi dan penanganan konflik memiliki kaitannya terhadap variabel kepuasan dan kepercayaan untuk mencapai tujuan *relationship marketing*. Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh PT Pupuk Kujang yaitu melakukan mitra bisnis dengan perusahaan lain yang mengacu pada *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), kepuasan (*satisfaction*), serta penanganan konflik (*conflict handling*) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *relationship marketing* yang telah terjadi antara PT Pupuk Kujang sebagai *trader* dengan pelanggan yang menerima *system trading*.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) pemasaran merupakan suatu kegiatan transaksi untuk memenuhi kebutuhan manusia maupun kebutuhan sosial. Dalam pemasaran dapat melakukan interaksi atau membentuk suatu hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak (Sutarno, 2012).

2. *Relationship Marketing*

Relationship marketing juga menekankan dalam membina hubungan pertemanan kepada seluruh pihak yang terlibat (Nikmatu, *et.al.* 2017). Pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* yang diukur dari beberapa variabel antara lain komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*) Ndubisi (2017) dalam Semuel (2012). Triana *et.al.*(2015) menjabarkan bahwa *relationship marketing* merupakan kegiatan dalam penguatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat di era globalisasasi saat ini yang dilihat dari segi kerjasama yang menciptakan hubungan jangka panjang. Dengan adanya Kualitas Layanan dapat memberikan kepuasan pelanggan ditinjau dari Tangible yaitu terkait fasilitas dan pelayanan profesional, Reliability terkait dengan respon cepat dan pelayanan sesuai harapan (Laely, *et.al.*2020)

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen baik dalam bentuk jasa ataupun barang (Maria, 2012). Loyalitas berarti memposisikan produk yang ditawarkan di benak pelanggan dengan cara mempertahankan keyakinan pelanggan. Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang (Barnes, 2003). Menurut Egan (2011) loyalitas pelanggan merupakan sebagian hasil yang diharapkan dari *relationship marketing* sebagai dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Barnes (2003) menjelaskan tentang usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan kepuasan dalam jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pupuk Urea

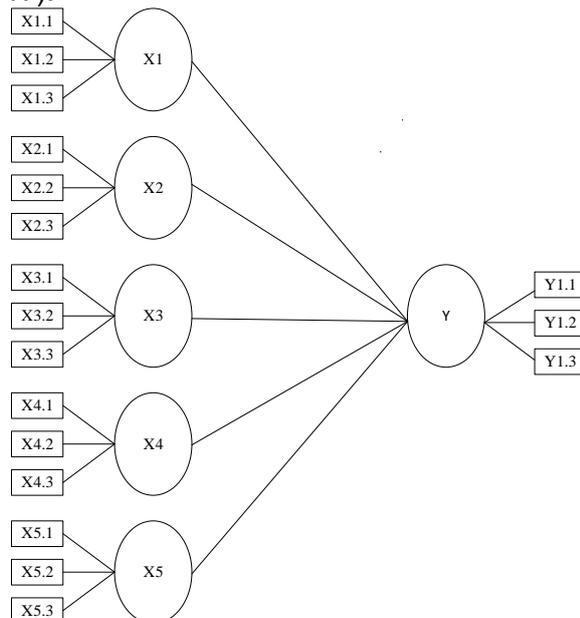
Urea merupakan pupuk nitrogen yang dibutuhkan oleh tanaman untuk merangsang pertumbuhan secara keseluruhan khususnya batang, cabang, dan daun. Kekurangan nitrogen menyebabkan tanaman tumbuh kerdil, daun menjadi hijau muda dan jaringannya mati (Lingga dan Marsono, 2008). Pemupukan bertujuan menambah persediaan unsur-unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman untuk peningkatan produksi dan mutu hasil tanaman (setiawan *et.al.* 2019).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian kuantitatif dengan metode statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis. Adapun hipotesis penelitian ini adalah diduga kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), kepuasan (*satisfaction*), serta penanganan konflik (*conflict handling*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan selama 2 bulan (Februari-Maret 2020) di PT Pupuk Kujang Cikampek yang bertempat di Jl. A Yani No. 39 Kalihurip, Cikampek, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Wawancara terstruktur (Structured interviewed) dengan menggunakan instrument kuesioner dilakukan kepada pelanggan PT Pupuk Kujang untuk mengumpulkan data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Merancang diagram jalur dan persamaan dalam diagram jalur

Langkah pertama untuk melakukan pendekatan WarpPLS yaitu merancang diagram jalur. Diagram jalur merupakan pembuatan model struktural dan model pengukuran. Model pengukuran merupakan hubungan antara indikator dengan variabelnya, sedangkan model struktural merupakan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* seperti kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), kepuasan (*satisfaction*) dan penanganan konflik (*conflict handling*). Pada variabel ini yang menjadi variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan. Diagram jalur *outer model* dan *inner model* ini dijelaskan pada Gambar 3. Arah panah dalam diagram jalur penelitian menunjukkan *outer model* variabel reflektif dan formatif. Reflektif merupakan variabel yang terdiri dari beberapa indikator, sedangkan Formatif merupakan variabel yang terbentuk atau diukur dari indikator (Solimun, 2017).



Gambar 3. Diagram Jalur Penelitian

Menurut Solimun (2017) berikut ini merupakan persamaan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*):

a. Persamaan model pengukuran

Tabel 2. Persamaan *outer model*

Jenis Variabel	Variabel	Persamaan <i>Outer Model</i>
Variabel Laten Eksogen (Reflektif)	Kepercayaan (X1)	$X1 = \lambda_{X11} \xi_{1.1} + \lambda_{X12} \xi_{1.2} + \lambda_{X13} \xi_{1.3} + \delta_1$
	Komitmen (X2)	$X2 = \lambda_{X21} \xi_{2.1} + \lambda_{X22} \xi_{2.2} + \lambda_{X23} \xi_{2.3} + \delta_2$
	Komunikasi (X3)	$X3 = \lambda_{X31} \xi_{3.1} + \lambda_{X32} \xi_{3.2} + \lambda_{X33} \xi_{3.3} + \delta_3$
	Kepuasan (X4)	$X4 = \lambda_{X41} \xi_{4.1} + \lambda_{X42} \xi_{4.2} + \lambda_{X43} \xi_{4.3} + \delta_4$
	Penanganan konflik (X5)	$X5 = \lambda_{X51} \xi_{5.1} + \lambda_{X52} \xi_{5.2} + \lambda_{X53} \xi_{5.3} + \delta_5$
Variabel Laten Endogen (Reflektif)	Loyalitas Pelanggan (y)	$y = \lambda_{y1.1} \eta_{1.1} + \lambda_{y1.2} \eta_{1.2} + \lambda_{y1.3} \eta_{1.3} + \varepsilon$

Sumber: Solimun, Adji, Nurjannah (2017) (Diolah)

Keterangan:

- λ_x = Loading faktor variabel laten eksogen
- λ_y = Loading faktor variabel laten endogen
- ξ = Variabel laten eksogen
- δ = Galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen
- η = Variabel laten endogen
- ε = Galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen

b. Persamaan model struktural (*inner model*)

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \gamma_5 \xi_5 + \zeta$$

Keterangan:

- η_1 = Loyalitas Pelanggan
- ξ_1 = Kepercayaan (*trust*)
- ξ_2 = Komitmen (*commitment*)
- ξ_3 = Komunikasi (*communication*)
- ξ_4 = Kepuasan (*satisfaction*)
- ξ_5 = Penanganan konflik (*conflict handling*)
- $\gamma_1 \gamma_2 \gamma_3 \gamma_4 \gamma_5$ = Koefisien kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), kepuasan (*satisfaction*) dan penanganan konflik (*conflict handling*)
- ζ = Galat dalam model/ Faktor Error

2. Pendugaan Parameter

Model pengukuran atau *outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas. Beberapa pengujian validitas kuesioner yang tersedia didalam WarpPLS menurut Solimun (2018), ialah satu ukuran reliabilitas kuesioner adalah

composite reliability (pc). Suatu kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai *composite reliability* (pc) ≥ 0.70 walaupun bukan merupakan standart absolut. Selain itu ukuran yang sering digunakan untuk melihat reliabilitas kuesioner adalah koefisien alpha cronbach. Koefisien reliabilitas alpha cornbach memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Kriteria yang sering digunakan yaitu merujuk pada nilai alpha $r_{11} > 0.6$ yang berarti reliabilitas sedang atau cukup.

Model struktural atau *inner model* harus memiliki *Goodness of Fit* yang baik. *Goodness of Fit* yang dimaksud merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*) terkait dengan asumsi-asumsinya. Kriteria yang tercantum bersifat sebagai *rule of thumb*, selayaknya tidak berlaku secara kaku dan mutlak. Bilamana terdapat satu atau dua indikator *model fit and indeces* tentunya model masih bisa digunakan. *Model fit and indeces* memiliki nilai $p < 0.10$ atau alpha 10%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan *trading* pupuk urea PT Pupuk Kujang. *Relationship Marketing* dibagi menjadi lima variabel yakni kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), kepuasan (X4), dan penanganan konflik (X5). Tabel 12 menunjukkan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel X terhadap variabel Y yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi jalur dan *p-value* masing-masing variabel.

Tabel 11. Nilai Koefisien Jalur dan *P-Value*

Hipotesis	Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	Kepercayaan → Loyalitas	$\beta = 0.23$	=0.09	Terima H ₁
H2	Komitmen → Loyalitas	$\beta = 0.23$	=0.08	Terima H ₂
H3	Komunikasi → Loyalitas	$\beta = 0.16$	=0.17	Terima H ₀
H4	Kepuasan → Loyalitas	$\beta = 0.48$	<0.01	Terima H ₄
H5	Penanganan Konflik → Loyalitas	$\beta = 0.25$	=0.07	Terima H ₅

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

1. Pengaruh kepercayaan dalam *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis koefisiensi jalur dan *p-value* pada penelitian ini menunjukkan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau hipotesis pertama diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.23 dan *p-value* sebesar =0.09, model tersebut termasuk pada kriteria *weakly significant*. Selaras dengan

penelitian dari (Athanasopoulo, 2013; Nikmatu, 2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan didasari oleh keyakinan pelanggan atas persamaan tujuan bersama, keuntungan bersama antara mitra bisnis.

Temuan dilapang menunjukkan bahwa pelanggan *trading* pupuk urea PT Pupuk Kujang mempercayai bahwa persamaan tujuan bersama dan keuntungan bersama merupakan keinginan dari pelanggan. Selain itu selama melakukan kerjasama pelanggan merasa bahwa persamaan tujuan tersebut memberikan keuntungan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu pelanggan percaya bahwa hubungan dilandaskan atas keuntungan bersama dan tidak mementingkan diri sendiri. Hasil perhitungan nilai rata-rata variabel kepercayaan pada tabel 3 menunjukkan bahwa responden merasa percaya terhadap PT Pupuk Kujang.

2. Pengaruh komitmen dalam *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien jalur yang didapat dari hasil analisis sebesar 0.23 dan *p-value* sebesar =0.08, model tersebut termasuk pada kriteria *weakly significant*. Selaras dengan penelitian dari (Athanasopoulo, 2013; Nikmatu, 2017) yang mengatakan bahwa komitmen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan didasari oleh keinginan mempertahankan hubungan dan menciptakan sinergi bisnis bersama, serta perpindahan ke mitra bisnis lain.

Temuan dilapang menunjukkan bahwa pelanggan *trading* pupuk urea PT Pupuk Kujang mempercayai bahwa keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, hubungan kerjasama yang terjalin dengan baik, dan kesadaran pelanggan jika terhadap kerugian secara ekonomi yang akan diterima apabila berpindah pada mitra bisnis yang lain. Hasil perhitungan nilai rata-rata variabel komitmen pada tabel 3 menunjukkan bahwa responden memiliki komitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang terhadap PT Pupuk Kujang.

3. Pengaruh komunikasi dalam *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa komunikasi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan atau variabel komunikasi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur didapatkan nilai 0.16 dan *p-value* sebesar =0.17 yang berarti bahwa *p-value* tidak memenuhi syarat yang telah ditentukan yaitu sebesar < 0.10 , hal ini yang menyebabkan variabel komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan atau hipotesis di tolak. Jika dilihat pada tabel 3 nilai terkecil yang diberikan oleh responden yaitu nilai 5 dan nilai terbesar adalah nilai 7. Pada indikator dari variabel komunikasi nilai yang banyak diperoleh yaitu nilai 5. Aplikasi SEM-WarpPLS hanya dapat membaca nilai terkecil yang terdapat pada model. Sehingga menyebabkan *p-value* bisa saja tidak signifikan, sedangkan skala yang diberikan merupakan skala yang tinggi untuk pembandingan skala 1 hingga 7. Hasil Analisa di lapang menunjukkan adanya keraguan responden mengenai komunikasi yang terjalin, karena pelanggan yang berada di luar pulau merasa pertukaran informasi menjadi kendala utama dibandingkan dengan permasalahan yang lainnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil data yang diperoleh mengenai indikator kendala komunikasi menunjukkan skala terkecil dibandingkan indikator yang lain yang diberikan oleh

pelanggan. Sehingga hal tersebut bisa menjadi sebuah pertimbangan terhadap perusahaan dengan pelanggan dalam menjalin komunikasi yang baik.

4. Pengaruh kepuasan dalam *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis koefisiensi jalur dan *p-value* pada penelitian ini menunjukkan kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau hipotesis ke empat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.48 dan *p-value* <0.01 selaras dengan penelitian dari (Athanasopoulo, 2013; Nikmatu, 2017; Triana, 2015) yang mengatakan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan didasari oleh kepuasan harga, informasi, dan kualitas. Selain itu terdapat fakta pada penemuan dilapang bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan bukan hanya terdapat pada tiap indikator tersebut.

Temuan dilapang pada saat melakukan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur menunjukkan bahwa pelanggan *trading* pupuk urea PT Pupuk Kujang merasa puas terhadap harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sistem *trading* pupuk urea yang ditawarkan PT Pupuk Kujang memberlakukan *franco* gudang pembeli sehingga pelanggan tidak perlu mengambil produk ke perusahaan, karena harga yang ditawarkan termasuk ongkos kirim hingga produk sampai ke gudang pelanggan, selain itu PT Pupuk Kujang menerapkan sistem pembayaran non-tunai sehingga sangat mempermudah pelanggan. Hal tersebut sangat membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh PT Pupuk Kujang jika menerima sistem *trading* meskipun bukan produk perusahaan lain yang ditawarkan. Alasan tersebut sangat berkesinambungan dengan hasil pengolahan data yang diperoleh karena hasil *p-value* variabel kepuasan paling tinggi dibandingkan variabel yang lain yaitu <0.01 atau 1% yang termasuk pada kriteria *highly significant* model.

5. Pengaruh penanganan konflik dalam *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis koefisiensi jalur dan *p-value* pada penelitian ini menunjukkan penanganan konflik mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau hipotesis pertama diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.25 dan *p-value* sebesar =0.07, model tersebut termasuk pada kriteria *weakly significant*. Selaras dengan penelitian dari Athanasopoulo, (2013) yang mengatakan bahwa penanganan konflik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan didasari oleh keyakinan pelanggan atas empati, kecepatan, dan kemudahan perusahaan dalam menangani konflik ataupun keluhan yang terjadi.

Temuan dilapang menunjukkan bahwa pelanggan *trading* pupuk urea PT Pupuk Kujang terhadap kepuasan pemberian empati, kecepatan dan kemudahan pelanggan untuk mengadakan kualitas produk. Mengingat bahwa produk yang ditawarkan bukan produk PT Pupuk Kujang melainkan produk perusahaan lain, sehingga *quality control* tidak dilakukan oleh PT Pupuk Kujang, melainkan oleh *supplier* yang memproduksi produk pupuk urea *trading*. Meskipun *quality control* tidak dilakukan oleh PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Kujang masih tetap bertanggung jawab jika terjadi kerusakan pada produk yang telah sampai ditangan pelanggan. Selain itu hasil perhitungan nilai rata-rata variabel kepercayaan pada tabel 3 menunjukkan bahwa responden merasa penanganan konflik yang diberikan oleh PT Pupuk Kujang telah baik.

SIMPULAN

Faktor *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan penanganan konflik. Variabel tersebut terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Variabel kepuasan merupakan variabel *relationship marketing* yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan hasil *p-value* paling kecil. Pelanggan PT Pupuk Kujang berusaha membeli ulang produk *trading* yang ditawarkan oleh PT Pupuk Kujang. Pada variabel komunikasi hasil yang didapatkan tidak signifikan dikarenakan kurangnya komunikasi antar mitra bisnis karena sebagian besar pelanggan tidak dapat datang langsung ke PT Pupuk Kujang. Hal tersebut juga membuktikan bahwa tiap variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), kepuasan (X4), dan penanganan konflik (X5) tidak memiliki kaitan satu sama lain, hanya saja variabel tersebut mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y).

REFERENSI :

Athanasopoulo, Pinelopi. (2013). *Relationship Quality in Services: Past, Present, and Future. Chapter 9. Universitas of Peloponnese, Greece. Internationnal Journal. Page 171-190. DOI: 104018/978-1-4666-2524-2.ch009.*

Barnes, J.G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.

Egan, John. (2011). *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing. Fourth Edition*. PT Prentic Hall. Financial Times.

Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Ed.) (13th ed.). Jakarta: Erlangga

Laely N, Djunaedi, Dea Rosita. 2020. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri ISSN (Online) 2581-2157 Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020 ISSN (Print) 2502-9304*

Lingga, P. dan Marsono, 2008. *Petunjuk Penggunaan Pupuk*. Penebar Swadaya. Jakarta. 150 hal.

Maria, Winda. (2012). Pengaruh Kualitas *Relationship Marketing-Oriented Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo. *Journal Widya Mandala Chatolic University Surabaya*. Vol 1, No 1. Article 74

Moh. Ari Setiawan¹) Husain Umar²) Hamzari²) Pengaruh Pemberian Pupuk Urea Terhadap Pertumbuhan Semai Jati (*Tectona Grandis L.F*) Pada Lahan Bekas Tambang Poboya Jurnal Warta Rimba E-Issn : 2579-6287. Volume 7. Nomor 1. P-Issn : 2406-8373 Maret 2019

- Nikmatu Sholihah, Efi., Wisynu Ari Gutama., dan Kadhung Prayoga. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Petani Sayur dan Pedagang pengepul di Desa Pandanajeng Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *Jurnal Fakultas Pertanian*. Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya. Article 1033.
- Ndubisi Oly, Nelson. (2007). *Relationship Marketing and Customers Loyalty. Marketing Inteligence and Planning*. Vol. 25 No. 1, 2007. Pp 98-106. DOI 10.1108/02634500710722425
- Semuel, Hatane. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7, No. 1, April 2012. ISSN 1907-235X. DOI: 10.9744/pemasaran.7.5.33-41
- Solimun., Adji Ahmad Rinaldo Fernandes., Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Pendekatan WarpPLS*. (UB Press).
- Solimun., Armanu., Adji Ahmad Rinaldo Fernandes. (2018). *Metedologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang. UB Press.
- Suherlin. (2015). Pupuk Urea, Jenis dan Manfaatnya Bagi Tanaman. (Online). Pada <https://www.suherlin.com/pupuk-urea/>. Diakses Pada Tanggal 2 Juli 2019.
- Triana, Febri., Suharyono., dan Dahlan Fanani. (2015). *Relationship Marketing Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ekspor Perusahaan Kerajinan Dona Doni Rattan Gallery di Singosari-Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 24. No 1 Juli 2015.