

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON THE LOYALTY OF SUPPLIER
OF TOBACCO WITH MANUAL DRYING IN PT. EXPORT LEAF INDONESIA**

By Saparwadi

ABSTRACT

This research is aimed at analyzing the effect of relationship marketing on the commitment of company, communication of company and the complaint handling of PT. ELI on the loyalty of supplier of tobacco with manual drying in East Lombok. The data were collected through questionnaire and verified with validation and reliability test. The data then were analyzed using classic assumption, multiple linear regression, significance test, and certain use of parameter to proof the hypothesis. The research showed that there is partially and simultaneously significant effect of relationship marketing consisting of company commitment, company communication, and complaint handling of PT ELI on the loyalty of supplier of tobacco with manual drying in east Lombok. Of the relationship marketing of PT ELI that has a dominant effect of the loyalty of supplier in East Lombok is the commitment of company. The level of effect of commitment of company is 24.10 percent (the value of r^2_{X1Y}) on the loyalty of supplier. The simultaneous effect of the three dimensions of relationship marketing is 50.40 percents ($R^2 = 0.504$) on the loyalty of supplier, categorized as the high criteria. One of the suggestions for the management of PT ELI is to improve partnership with the supplier, with the concept that may be applied as well as possible in order that the partnership can give sustainable and high economic benefit for the farmers.

Keywords: relationship, marketing (Company, commitment, communication, and complain handling) and loyalty of Supplier

1. PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan bukan hanya terjadi di pasar konsumen, tetapi dimulai di pasar industri (pasar faktor produksi). Salah satu konsep pemasaran yang memberikan perhatian pada mitra (suplier) adalah pemasaran relasi. Konsep ini menyatakan "bangunlah suatu jaringan hubungan yang efektif dengan stakeholder utama dan laba akan menyusul" (Kotler dan Keller, 2007). Penerapan pemasaran relasi akan menghindari perpindahan dan mengurangi sensitivitas mitra (Voss dan Voss, 1997). Adanya komitmen perusahaan, komunikasi yang baik dan penanganan keluhan yang optimal dari perusahaan akan dapat menghasilkan kepercayaan mitra, bahwa perusahaan akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

Berbagai keuntungan tersebut sebagai dimensi dari loyalitas mitra. Kemampuan perusahaan bersaing di pasar faktor produksi akan memberikan keuntungan lebih lanjut, yaitu kemampuan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bisnis yang mempunyai persaingan tinggi dalam pasar faktor produksi adalah perusahaan rokok atau perusahaan dengan input omprongan tembakau virginia.

Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu sentra penghasil omprongan tembakau di Indonesia. Terdapat sembilan perusahaan besar yang membangun gudang pembelian di daerah tersebut. Salah satunya dengan kuantitas pembelian atas total produksi sebesar 29,39% adalah PT. ELI (Dinas Perkebunan Kabupaten Lombok Timur, 2016). Omzet PT. ELI dalam pembelian tidak bersifat progresif, tetapi pada lima tahun terakhir terdapat dua periode mengalami penurunan (tahun 2011 menurun 13,41% dan Tahun 2013 menurun 11,54%). Walaupun secara akumulatif mengalami peningkatan dengan rata-rata 5,85% per tahun. Informasi yang diperoleh dari Dinas Perkebunan Lotim pada lima tahun terakhir ini produksi omprongan tembakau virginia di Lotim mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan pada periode tertentu masih terjadi switching dari mitra atau suplier. Kondisi empiris ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji secara mendalam praktek pemasaran relasi yang diterapkan oleh PT. ELI. Dimensi utama yang dikaji adalah komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan dan penanganan keluhan.

Tiga dimensi pemasaran relasi tersebut dijadikan sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi loyalitas mitra. Diharapkan dari komitmen perusahaan akan mewujudkan bisnis omprongan tembakau virginia di tingkat petani menjadi bisnis yang rendah risiko. Komunikasi yang dijalankan perusahaan menjadi dasar bagi para petani dalam mengatur produksi serta mendapatkan yang terbaik dari penanganan keluhan yang berkelanjutan oleh manajemen PT. ELI. Hubungan ini merupakan harapan atau kondisi normatif yang diinginkan oleh semua pihak, tetapi fakta di lapangan bahwa bisnis omprongan tembakau masih mempunyai risiko yang tinggi, baik akibat pengelolaan saprodi ataupun kondisi di saat pasca produksi.

2. PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan pokok yang diajukan adalah : Apakah dimensi pemasaran relasi yang terdiri dari komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan dan penanganan keluhan PT. ELI berpengaruh terhadap loyalitas supplier omprongan tembakau di Kabupaten Lombok Timur?

3. TINJAUAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Tinjauan Teoretis

Ferin dan Ricard (1995) menegaskan bahwa pemasaran relasi sebagai satu cara yang paling baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing yang sifatnya berkelanjutan adalah mendapatkan kepercayaan dan selanjutnya

loyalitas dari mitra. Kotler dan Keller (2007) menegaskan bahwa dengan pemasaran relasi akan membentuk *net work*, sehingga mitra akan terus mengalami perluasan dan peningkatan hubungan.

Pemasaran relasi ditujukan untuk: a) mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan; b) membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok, distributor) dalam rangka mendapatkan; serta c) mempertahankan preferensi dan kelangsungan hidup bisnis jangka panjang (Kotler dan Keller, 2007))

Pemasaran relasi dapat dijadikan dasar dalam menciptakan keunggulan bersaing, melalui aspek berikut: a) terciptanya penjualan masa depan melalui terbinanya loyalitas mitra; b) terciptanya brand equity dan perluasan merek; perusahaan dengan merek tersebut dapat menawarkan produk baru, bahkan merek baru pada pelanggan yang sama. Secara otomatis biaya promosi dan biaya lain dari merek atau produk baru berkurang; c) rekomendasi positif tentang perusahaan, tercipta informasi positif dari mulut ke mulut mitra yang telah dipuaskan; d) adanya komunikasi antara perusahaan dan mitra, maka perbaikan produk dan pelayanan dapat bersifat lebih oriented sesuai dengan kebutuhan mitra; serta e) mitra yang puas akan memunculkan loyalitas dan selanjutnya akan terlibat dalam mempromosikan perusahaan (Kanagal dalam Ruswanti, 2011).

Dimensi yang dijadikan sebagai variabel laten dari pemasaran relasi adalah komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan dan penanganan keluhan (Ndubisi dalam Samuel, 2012). Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan, komunikasi yang fleksibel serta tepat dalam menangani keluhan akan memberikan pengaruh pada terciptanya loyalitas. Konsep tersebut dalam hubungan perusahaan dan pelanggan, selanjutnya perlu dikembangkan riset tersebut pada pemasok sesuai dengan konsep pemasaran relasi untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan mitra utama, salah satunya supplier.

Komitmen dalam kajian ini dapat dimaknakan sebagai kemauan untuk melakukan usaha yang bermanfaat bagi perusahaan, keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan dan kepercayaan atas tujuan perusahaan. Makna tersebut dalam konteks komitmen pada organisasi secara umum dalam kajian komitmen organisasional (Cheng dan Kalleberg dalam Muhadi, 2007). Makna tersebut ditrasfer dalam komitmen perusahaan dalam membina hubungan dengan mitra.

Komunikasi dalam makna umum adalah "suatu sistem yang berusaha menyusun prinsip-prinsip dalam bentuk yang tepat mengenai hal yang memindahkan penerangan dan membentuk pendapat serta sikap" (Hovland dalam Setiadi, 2003). Komunikasi perusahaan dalam kajian pemasaran relasi bukan dalam makna promosi, tetapi bagaimana menjalan hubungan yang baik dengan mitra, di mana komunikasi bersifat fleksibel. Seluruh proses kerjasama dan aspek-aspek yang akan diberikan dan diharapkan oleh perusahaan bersifat terbuka, saat ini dan masa yang akan datang.

Penanganan keluhan dalam perusahaan sangat diperlukan, karena dalam berhubungan dengan mitra atau konsumen dapat dipastikan dapat terjadi ketidakpuasan. Keluhan bagi perusahaan harus dimaknakan sebagai wujud niat baik dari pihak eksternal, karena dapat saja melakukan complain dengan *third party response* atau *private response*. Keluhan langsung dari pihak eskernal pada perusahaan dikenal sebagai *voice response* (Tjiptono, 1996:131).

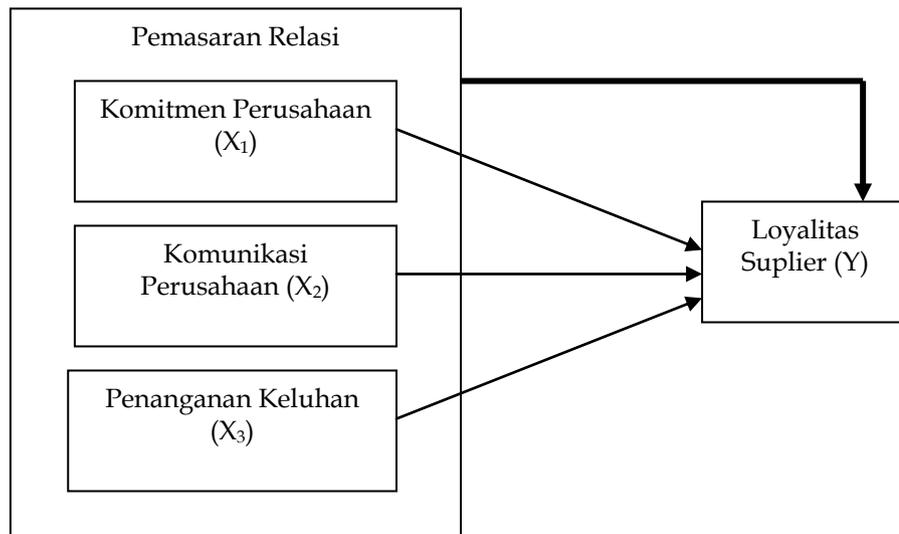
Pemasaran relasi dijadikan sebagai variabel penjelas, dikelola oleh manajemen perusahaan untuk mewujudkan loyalitas mitra. Loyalitas sangat terkait dengan hubungan yang berulang dalam transaksi dan bermitra dalam jangka panjang. Griffin (2005) mengidentifikasi ciri dari loyalitas pelanggan berupa pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, kekebalan dari penawaran produk sejenis oleh perusahaan pesaing dan merekomendasikan perusahaan pada kolega. Berbagai indikator tersebut dapat direduksi dalam mitra perusahaan, yaitu hubungan yang teratur dengan perusahaan, seperti perannya sebagai suplier, menjual seluruh varian produknya pada perusahaan, tidak mudah pindah pada perusahaan pesaing dan merekomendasikan perusahaan pada kolega.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap yaitu (kotler, 2003): 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya; serta 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Dua aspek di atas perlu diperhatikan juga dalam membangun mitra. Dalam mewujudkannya, maka komitmen perusahaan menjadi sangat penting untuk memberikan yang terbaik bagi mitra, keinginan untuk membangun mitra yang saling menguntungkan dan selalu berupaya untuk merealisasikan tujuan dalam melakukan kemitraan. Komunikasi secara terus menerus atas keunggulan perusahaan, keinginan yang akan diwujudkan dan bertujuan untuk kesenangan dari mitra juga menjadi perhatian. Hal terakhir adalah bagaimana perusahaan menangani keluhan. Upaya-upaya untuk mewujudkan loyalitas mitra ada dalam dimensi pemasaran relasi. Semakin baik dimensi-dimensi tersebut dijalankan perusahaan, maka loyalitas mitra (suplier) akan semakin baik.

3.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Dimensi pemasaran relasi dalam mempengaruhi loyalitas suplier omprongan tmebakau virginia, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

4. Hipotesis

Dugaan sementara atas permasalahan yang diajukan adalah “dimensi pemasaran relasi yang terdiri atas komitmen melayani, komunikasi dan penanganan keluhan PT. ELI berpengaruh signifikan, baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas supplier omprongan tembakau di Kabupaten Lombok Timur”.

5. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Responden penelitian ditentukan dengan purposive sampling, dengan memberikan ketentuan supplier yang minimal tiga kali berturut-turut melakukan penjualan pada PT. ELI. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dari empat variabel yang dikaji, berjumlah tiga puluh (30), selanjutnya dengan kisaran data observasi 5-10, maka ditentukan jumlah responden sebanyak 150 orang petani omprongan tembakau virginia mitra PT. ELI di Kabupaten Lombok Timur. Alat pengumpulan data berupa angket. Data yang dikumpulkan terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian berikutnya berupa uji asumsi klasik untuk memberikan jaminan model yang diberikan bersifat BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pembentukan persamaan regresi, dilakukan dengan uji signifikansi (uji t dan F) dan pemanfaatan serta interpretasi dari berbagai parameter yang dihasilkan (koefisien regresi, koefisien determinasi parsial dan koefisien determinasi simultan).

6. HASIL PENELITIAN

6.1. Hasil Penelitian

Petani omprongan tembakau virginia mitra PT. ELI di Kabupaten Lombok Timur dilihat dari aspek umur, rata-rata 46,67 tahun. Interval umur terendah adalah 30-39 tahun dan tertua 50-59 tahun, sehingga dapat dinyatakan tidak ada golongan muda (umur di bawah 30 tahun) yang berada pada profesi ini. Kebermitraan petani dengan PT. ELI tergolong cukup lama, rata-rata 10,18 tahun, tetapi melakukan penjualan berturut-turut pada perusahaan hanya 6 kali. Fakta ini menunjukkan ada variasi produk sebagian atau seluruhnya dijual pada perusahaan lain.

Pada musim tanam tahun 2015, rata-rata penjualan petani sebanyak 7.459 kg setara hasil luas tanam 3,73 ha. Kuantitas penjualan petani mitra cukup variatif, terbukti dari omzet penjualannya dengan kisaran Rp.86.571.300-Rp.1.312.766.000. Petani dalam menjalankan bisnis ini cukup variatif juga dilihat dari aspek pendidikan, karena ada yang berpendidikan SD dan S1, tentu diharapkan banyak yang berpendidikan tinggi dan dukungan pengalaman dalam bidang tersebut akan memberikan dampak pada kemampuan melakukan inovasi atau menyerap informasi teknologi tepat guna yang ditawarkan PT. ELI.

Peneliti dalam mengumpulkan data menerapkan sistem angket secara utuh dan ada juga menggunakan panduan, terutama untuk petani dengan pendidikan SD dan SMP. Data yang dikumpulkan berupa persepsinya atas berbagai indikator untuk empat variabel (komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan, penanganan keluhan dan loyalitas supplier). Uji validitas dengan uji korelasi product moment melalui bantuan program SPSS (*tool correlation bivariate*), diperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($0,159; r_{150(0,05)}$), menunjukkan indikator yang disusun tergolong valid. Indikator yang disusun juga memenuhi syarat reliabilitas, karena koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60.

Adanya kriteria valid dan reliabel untuk setiap indikator dari variabel tersebut, maka dapat dijadikan dasar dalam menjelaskan penilaian responden atas dimensi dari pemasaran relasi yang diterapkan PT. ELI serta loyalitasnya. Komitmen perusahaan/ PT. ELI (X_1) dalam membangun kemitraan dengan petani omprongan tembakau virginia tergolong baik, dengan rata-rata skor 3,57. Adapun komunikasi perusahaan (X_2) mendapatkn penilaian cukup baik (rata-rata skor 3,36) dan penanganan keluhan (X_3) dari perusahaan tergolong baik (rata-rata skor 3,47). Berdasarkan rata-rata skor penilaian petani supplier atas dimensi pemasaran relasi, masih perlu mendapatkan perbaikan. Pada kondisi tersebut intensitas loyalitas petani tergolong cukup tinggi (rata-rata skor 3,08), berarti masih memerlukan upaya yang gigih dari manajemen perusahaan untuk mewujudkan loyalitas yang tinggi.

Langkah awal dalam menghasilkan model yang BLUE melalui uji asumsi klasik. Asumsi normalitas terpenuhi, terbukti dari uji K-S, diperoleh kriteria pengujian H_0 diterima (alpha signifikansinya lebih besar dari 0,05; tepatnya sebesar 0,130 untuk X_1 ; 0,201 untuk X_2 ; 0,102 untuk X_3 dan 0,162 untuk Y). Penggunaan analisis statistik parameterik,

termasuk analisis regresi linear berganda tergolong tepat (hasil tidak menyesatkan sebagai dasar pembuktian hipotesis atau alat pengambilan keputusan). Syarat efisiensi model terpenuhi, terbukti dari model tidak tergejala gejala multikolinearitas (nilai VIF < 10; $X_1 = 2,327$; $X_2 = 2,286$ dan $X_3 = 2,481$). Variabel bebas mempunyai hubungan yang lemah satu sama lainnya. Syarat efisiensi tersebut diperkuat dengan tidak adanya gejala autokorelasi (uji Dw, menunjukkan nilai Dw hitung = 1,883, berada pada interval $-(4-d_u)$; interval 1,774-2,226). Uji heteroskedastisitas dengan uji Park membuktikan bahwa bilangan natural variabel bebas ($\ln X_i$) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai natural residual kuadrat ($\ln e^2_i$).

Model tidak terkena gejala asumsi klasik. Model yang dihasilkan adalah:

$$\hat{Y} = 2,985 + 0,163X_1 + 0,156X_2 + 0,099X_3$$

Keterangan:

- \hat{Y} = Prediksi loyalitas suplier
- X_1 = Komitmen perusahaan
- X_2 = Komunikasi perusahaan
- X_3 = Penanganan keluhan

Dimensi pemasaran relasi memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil uji t-nya untuk $X_1 = 3,676$; $X_2 = 3,067$ dan $X_3 = 2,139$, sedangkan t tabel sebesar 1,960. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga kriteria yang diterima adalah H_a . Kriteria H_a diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari dimensi pemasaran relasi yang terdiri atas komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan dan penanganan keluhan PT. ELI terhadap loyalitas supplier omprongan tembakau di Kabupaten Lombok Timur. Upaya peningkatan loyalitas suplier dapat dilakukan melalui pengaturan dimensi pemasaran secara sendiri-sendiri, misalnya dapat dipilih hanya pengaturan komitmen perusahaan, maka akan memberikan perubahan yang bermakna terhadap loyalitas suplier.

Uji selanjutnya adalah uji signifikansi simultan, dilakukan dengan uji F. Nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 49,543 dengan alpha signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel ($F_{150(0,05)} = 2,60$), nilai F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga kriteria pengujian yang diterima adalah H_a . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari dimensi pemasaran relasi yang terdiri atas komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan dan penanganan keluhan PT. ELI terhadap loyalitas supplier omprongan tembakau di Kabupaten Lombok Timur. Makna dalam implementasi adalah pengelolaan tiga dimensi pemasaran secara bersamaan akan memberikan perubahan yang nyata atas loyalitas suplier pada PT. ELI.

Variabel yang berpengaruh paling tinggi (dominan) secara parsial dari dimensi pemasaran relasi berupa komitmen perusahaan. Tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel komitmen perusahaan terhadap loyalitas suplier omprongan tembakau PT. ELI di Kabupaten Lombok Timur sebesar 24,10 persen ($r^2_{X_1Y} = 0,241$). Makna dari nilai tersebut

adalah variasi perubahan loyalitas suplier omprongan tembakau PT. ELI sebesar 24,10 persen dapat dijelaskan menggunakan perubahan terapan komitmen perusahaan.

Tingkat pengaruh secara simultan dari tiga dimensi pemasaran relasi yang diterapkan PT. ELI memberikan pengaruh terhadap loyalitas suplier omprongan tembakau di Kabupaten Lombok Timur sebesar 0,504 (50,40 persen; nilai $R^2 = 0,504$). Tingkat pengaruh ini tergolong cukup tinggi, dengan makna bahwa variasi perubahan loyalitas suplier PT. ELI dapat dijelaskan dengan perubahan dimensi dari pemasaran relasi yang diterapkan perusahaan terkait. Temuan ini menjadi dasar yang kuat bagi manajemen PT. ELI untuk selalu memperbaiki pola kemitraan yang diterapkan, sebagai wujud dari pemasaran relasinya.

6.2. Interpretasi

Hipotesis dalam penelitian ini diterima, menunjukkan teori yang digunakan untuk membangunnya dapat dinyatakan benar. Ndubisi (2007) dalam merumuskan tiga dimensi dari pemasaran relasi, berupa komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan dan penanganan keluhan, tergolong tepat. Hal ini terbukti bahwa tiga dimensi tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan atas loyalitas suplier PT, ELI. Dapat juga dinyatakan bahwa seluruh dukungan teori, terkait dengan pemasaran relasi dalam mewujudkan loyalitas suplier dapat dibuktikan benar, sehingga sifat dari temuan riset ini memperkuat teori yang ada, termasuk juga penelitian terdahulu.

Hal penting dalam kajian ini adalah bagaimana menggunakan hasil penelitian ini, khususnya model yang dihasilkan sebagai alat pengambilan keputusan guna meningkatkan loyalitas suplier omprongan tembakau PT. ELI di Kabupaten Lombok Timur. Langkah awal dapat dimengerti dengan memberikan makna untuk setiap parameter yang dihasilkan. Makna tersebut juga menjadi dasar dalam mengambil keputusan pengelolaan pemasaran relasi oleh PT. ELI.

$b_0 = 2,985$; merupakan nilai konstanta dalam model atau persamaan dimensi pemasaran relasi, terdiri atas komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan dan penanganan keluhan PT. ELI terhadap loyalitas suplier omprongan tembakau di Kabupaten Lombok Timur. Maknanya adalah pada kondisi pemasaran relasi tidak diterapkan oleh PT. ELI, maka rata-rata skor penilaian responden atas loyalitasnya sebesar 2,985. Rata-rata skor tersebut menunjukkan kondisi yang sangat rendah, tidak akan ada jaminan penjualan ulang suplier pada perusahaan, tidak akan memberikan informasi mengenai keberadaan PT. ELI pada suplier potensial lainnya, sangat mudah pindah pada suplier lainnya serta berbagai ciri dari loyalitas yang rendah lainnya. Pada kondisi ini tidak ada jaminan manajemen PT. ELI dapat membeli bahan baku omprongan tembakau yang cukup. Nilai konstanta ini memberikan pembuktian bahwa manajemen PT. ELI harus menerapkan pemasaran relasi, dalam wujud kemitraan dengan petani omprongan tembakau di Kabupaten Lombok Timur.

$b_1 = 0,163$ merupakan nilai koefisien regresi variabel komitmen perusahaan. Nilai tersebut mempunyai makna rata-rata besar perubahan satuan skor untuk loyalitas suplier

sebesar 0,163 satuan pada setiap perubahan satu satuan skor untuk variabel komitmen perusahaan, dengan arah perubahan positif. Dapat dinyatakan bahwa pada setiap peningkatan satu skor penilaian petani omprongan tembakau atas penerapan komitmen perusahaan akan meningkatkan loyalitasnya sebesar 0,163. Kondisi yang perlu dipastikan bahwa PT. ELI harus secara terus menerus memperbaiki pada tingkat implementasi komitmennya dalam menerapkan kemitraan dengan petani. Dalam penerapan komitmen perusahaan, satu hal penting yang perlu mendapatkan perhatian adalah peningkatan manfaat kemitraan untuk petani omprongan tembakau.

$b_2 = 0,156$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel komunikasi perusahaan. Nilai tersebut menunjukkan rata-rata perubahan skor loyalitas suplier pada setiap perubahan satu satuan skor untuk komunikasi perusahaan, dengan arah perubahan searah. Perubahan yang searah atau positif tersebut menunjukkan perbaikan komunikasi perusahaan dengan mitra (petani) akan meningkatkan loyalitas suplier. Konsep komunikasi ini memberikan keterbukaan informasi, yang berimplikasi pada jaminan harga, pasar dan aspek lainnya. Hubungan antara PT. ELI dan petani menjadi lebih terbuka, di mana petani dalam menjalankan usahanya lebih jelas, terkait dengan mudah dan lancarnya komunikasi perusahaan. Hubungan yang terjadi antara PT. ELI dengan petani juga berdampak pada peningkatan keterampilan pada kegiatan usaha tani tembakau virginia dan penguasaan serta memiliki teknologi tepat guna pada sistem pengovenan. Adanya pegawai PT. ELI di lapangan, saat kegiatan usaha tani dan pasca pengolahan hasil panen sangat dibutuhkan oleh para petani.

$b_3 = 0,099$ merupakan koefisien regresi untuk penanganan keluhan oleh PT. ELI. Makna koefisien regresi tersebut adalah rata-rata perubahan atas loyalitas suplier sebesar 0,099 satuan skor pada setiap perubahan penilaian suplier atas implementasi penanganan keluhan oleh perusahaan dengan arah pengaruh searah atau positif. Peningkatan implementasi penanganan keluhan oleh PT. ELI berdampak pada peningkatan yang nyata atas loyalitas suplier.

Perubahan implementasi komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan dan penanganan keluhan oleh PT. ELI secara sendiri-sendiri atau simultan memberikan perubahan yang nyata atas loyalitas suplier. Perubahan yang mengarah pada perbaikan dimensi pemasaran relasi tersebut berdampak pada peningkatan loyalitas suplier. Pihak perusahaan harus mempunyai upaya nyata dalam memperbaiki kemitraan dengan dimensi komitmen perusahaan memberikan nilai yang lebih pada petani, keterbukaan informasi dan transfer keterampilan pengolahan usaha tani tembakau dan pengovenan serta pihak perusahaan dapat terus mempraktekkan peran seluruh pegawainya sebagai pihak yang menangani keluhan petani.

Dalam memberikan perhatian pada dimensi pemasaran relasi yang akan diterapkan manajemen PT. ELI, dapat difokuskan pada komitmen perusahaan. Dimensi ini yang memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas suplier omprongan tembakau. Manajemen PT. ELI dalam konsep dan praktek kemitraan harus fokus pada upaya untuk memberikan manfaat ekonomi dan non ekonomi yang selalu mengalami perbaikan serta

lebih unggul dari perusahaan lainnya. Fokus pada komitmen perusahaan, bukan berarti mengabaikan dimensi komunikasi dan penanganan keluhan, dua dimensi ini juga tetap perlu mendapatkan perhatian, karena secara nyata dapat meningkatkan loyalitas supplier.

Tiga dimensi pemasaran relasi mempunyai tingkat pengaruh yang cukup tinggi, sebesar 50,40 persen dalam menjelaskan variasi naik turunnya loyalitas supplier. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa sebesar 50,40 persen pengaruh dari penerapan pemasaran dengan dimensi komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas supplier omprongan tembakau di Kabupaten Lombok Timur. Hal ini menunjukkan agar manajemen tetap memberikan perhatian pada upaya memperbaiki kualitas kemitraan yang selama ini telah dijalankan.

Tingkat pengaruh yang cukup tinggi memberikan indikasi bahwa tiga dimensi dari pemasaran relasi harus diimplementasikan dengan baik serta pihak manajemen PT. ELI harus melakukan inovasi-inovasi dalam terapannya, agar kemitraan dengan konsep keuntungan bersama, keterbukaan serta perbaikan terus menerus memberikan implikasi pertumbuhan bersama. Supplier mendapatkan keuntungan melalui penjualan produk pada PT. ELI. Selanjutnya PT. ELI mendapatkan keuntungan berupa diperolehnya input bahan baku yang berkualitas, sehingga produknya dapat diterima dipasar global, bahkan mempunyai daya saing yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan tiga dimensi pemasaran relasi, terbukti memberikan pengaruh terhadap loyalitas supplier. Penelitian sebelumnya, Zulkarnaen (2014) dengan menggunakan lima dimensi dari Parasuraman, ternyata terapannya telah secara general menghasilkan *positif word of mouth*. Hal tersebut disebabkan subyek penelitian tidak menerapkan komponen terkait, berbeda dengan temuan pada PT. ELI telah menjadi konsep manajemen, bahkan telah melaksanakan kemitraan dengan supplier sejak tahun 1971. Dalam menjalankan kemitraan, manajemen perusahaan tidak menunggu di internal perusahaan, tetapi aktif melalui petugas lapangan, baik di tahap usahatani ataupun pengovenan. Dapat dinyatakan, jika dimensi pemasaran relasi diterapkan dengan baik oleh subyek penelitian sebelumnya (penelitian Zulkarnaen, 2014), maka dapat dipastikan akan menghasilkan perilaku nyata pihak terkait memberikan informasi positif atas keberadaan organisasinya.

Dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Zulkarnaen (2014), jika dimensi pemasaran relasi dilakukan dengan baik akan dapat menciptakan *positif word of mouth*, bahkan lebih berupa loyalitas. Penelitian ini juga relevan dengan temuan Anatan (2010), bahwa kemampuan membentuk net work yang berkelanjutan, dengan dimensi kemitraan pemasok strategis, pengembangan hubungan konsumen, information sharing dan postponement berpengaruh signifikan dalam membentuk keunggulan bersaing. Bisnis PT. ELI mempunyai kunci keberhasilan dalam mendapatkan bahan baku berupa omprongan tembakau yang berkualitas dan besar, agar dapat memasuki pasar global. Di pasar faktor produksi, PT. ELI mampu membeli pada petani omprongan tembakau dengan jumlah terbanyak, menunjukkan kemampuan bersaingnya

di pasar tersebut. Hal ini akan dipastikan memberikan dukungan kemampuan bersaing di pasar konsumen.

Semuel (2012) dalam risetnya menemukan bahwa kemampuan membina hubungan dengan konsumen memberikan pengaruh pada kepercayaan dan loyalitas nasabah. Kajian pada pasar faktor produksi, juga terjadi pola hubungan yang sama, bahwa penerapan pemasaran relasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan loyalitas. Tarigan (2009) melakukan kajian berupa komunikasi perusahaan, memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Komunikasi merupakan salah satu dimensi dalam pemasaran relasi, juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas supplier. Hal tersebut selanjutnya berimplikasi pada kinerja organisasi.

PT. ELI dalam menerapkan pemasaran relasi (kemitraan dengan petani) dengan konsep keuntungan bersama, maju dan tumbuh bersama, perusahaan berkomitmen untuk membentuk kemitraan yang menguntungkan petani, keterbukaan dan terus menerus melakukan perbaikan kemitraan. Ada upaya memberikan komunikasi dan perbaikan keterampilan bertani serta pengolahan pasca panen petani. Aspek-aspek ini juga menjadi temuan dalam penelitian Widjanto (2010) guna bertahannya kemitraan. Upaya petani mempertahankan kemitraan dengan asumsi bahwa pihak perusahaan memenuhi keinginannya dengan baik. Hasil penelitian ini memperkuat konsep teori yang menyatakan bahwa terbentuknya kemitraan dengan konsumen dan stakeholder, maka keuntungan akan datang pada perusahaan tersebut.

7. SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan dari dimensi pemasaran relasi, terdiri atas komitmen perusahaan, komunikasi perusahaan dan penanganan keluhan PT. ELI terhadap loyalitas supplier omprongan tembakau di Kabupaten Lombok Timur. Pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan ini menunjukkan bahwa pengelolaan dimensi pemasaran relasi dapat dilakukan secara sendiri-sendiri atau diubah secara bersamaan akan mampu memberikan peningkatan yang nyata atas loyalitas supplier PT. ELI.
2. Dimensi pemasaran relasi PT. ELI yang memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas supplier petani omprongan tembakau di Kabupaten Lombok Timur adalah komitmen perusahaan. Tingkat pengaruh yang diberikan dimensi komitmen perusahaan sebesar 24,10 persen terhadap loyalitas supplier. Adapun pengaruh secara simultan dari tiga dimensi pemasaran relasi tersebut sebesar 50,40 persen terhadap loyalitas supplier, termasuk pada kriteria pengaruh cukup tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisoewignyo, W, 2008. *Statistik Inferensial Ekonomi dan Bisnis*. Mataram: Mataram University Press.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anatan, L. 2010. *Pengaruh Implementasi Praktik-Praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif*. Karisma. Vol. 4. No.2. hal. 106-117.
- Apriana, D., dan Nur, Y.H., 2013. *Daya Saing Tembakau Virginia Lokal di Pasar Dalam Negeri*. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan. Vol.7 No.1. hal. 73-79.
- Ghozali, I., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Gujarati, N.D dan Porter, C. D., 2010. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartanto, F.M., 2008. *Paradigma Baru Manajemen Indonesia; Menciptakan Nilai dengan Bertumpu pada Kabajikan dan Potensi Insani*. Bandung:PT. Integre Quadro.
- Listyawati, I.H., 2013. *Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. JBMA. Vol. 1. No.2. hal. 25-32.
- Kanagal, N., 2010. *Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy*. *Journal of Management and Marketing Research*. p. 2-17.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milineum. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Keller, KL. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristaung, R., 2005. *Perkembangan Relationship Marketing dan Relevansinya dengan Pemasaran Jasa*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 1. No.1. hal. 35-51..
- Muhidin, S.A. dan Abdurahman, M., 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian (Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Nurullaili dan Wijayanto, A., (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2. No.1. hal. 89-97.
- Perrien, J., dan Richard, L., 1995. *The Meaningof a Marketing Relationship (a Pilot Study)*. *Jurnal Industrial Marketing Management*. p.37-43.
- Ruswanti, 2011. *Pengaruh Pemasaran Kemitraan terhadap Keunggulan Bersaing*. *Jurnal UEU*. Vol.2. No.1. hal. 17-24.
- Semuel, H. 2012. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7 No. 1. hal. 33-41.
- Setiadi, N.J., 2003. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, W.J., 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni dan Mayasari, S.D., (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 16. No.1. hal. 76-84.

- Tarigan, J.Z.H., (2009). *Dukungan Manajemen Puncak terhadap Strategic Purchasing dalam Berkomunikasi dan Berkolaborasi dengan Supplier untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 11. No.2. hal. 126-133.
- Voss, G.B., dan Voss, Z.G., 1997. *Implementing a Relationship Marketing Program: a Case Study and Managerial Implications*. *The Journal Of Services Marketing*. Vol. 11 No. 4. hal. 278-298.
- Widjajanto, NDA., 2010. *Keberhasilan Pengembangan Kemitraan Tebu Rakyat antara Pabrik Gula dan Petani Tebu*. Jurnal Penguatan Inovasi Teknologi Mendukung Kemandirian Usaha Perkebunan Rakyat.
- Yesenia dan Siregar, E.H., (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan*. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol. 5. No.3. hal. 183-199.
- Zulkarnaen, 2014. *Model Penerapan Relationship Marketing Dalam Pengembangan Positive Word Of Mouth Di Perguruan Tinggi (Studi Pada STIE AMM Mataram)*. *GaneC Swara*. Vol. 8. No. 1. hal. 146-153.