

ANALISIS *MARKETING RELATIONSHIP*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE* YANG MEMPENGARUHI *SATISFACTION* DAN *CUSTOMER RETENTION*

REZKI INDAH TRIJATI

Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Bhayangkara Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis: (1) pengaruh *relationship marketing*, *service quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction*; (2) pengaruh *relationship marketing*, *service quality* dan *price* terhadap *customer retention*; dan (3) pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention*. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 75 sampel yaitu 75 pelanggan yang menggunakan jasa perjalanan pada bulan Desember 2017 – Maret 2018. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan *software SPSS* versi 22. Kesimpulan penelitian ini: (1) *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; (3) *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; (4) *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*; (5) *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer retention*; (6) *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*; (7) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*; (8) *price* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya.

Kata Kunci: *relationship marketing*, *service quality*, *price*, *customer satisfaction*, *customer retention*.

ABSTRACT

This research purposed are to aim and examining: (1) influence of *relationship marketing*, *service quality* and *price* toward *customer satisfaction*; (2) influence of *relationship marketing*, *service quality* and *price* toward toward *customer retention*; and (3) influence of *customer satisfaction* toward *customer retention*. The respondent being analyzed are 75 customer at PT. Niki Tours and Travel in Surabaya. The tool used for analyzing is the *path analysis* obtained through the *software SPSS* version 22. To Sum up, the result show that: (1) *relationship marketing* has significant influence toward *customer satisfaction*; (2) *service quality* has significant influence toward *customer satisfaction*; (3) *price* has significant influence toward *customer satisfaction*; (4) *relationship marketing* has significant influence toward *customer retention*; (5) *service quality* has not significant influence toward *customer retention*; (6) *price* has significant influence toward *customer retention*; (7) *customer satisfaction* has significant influence toward *customer retention*; (8) *price* variable has dominant influence toward *customer retention* at PT. Niki Tours and Travel in Surabaya.

Keyword: *relationship marketing*, *service quality*, *price*, *customer satisfaction*, *customer retention*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjadikan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya tersebut. PT. Niki Tour dan Travel merupakan salah perusahaan yang bergerak dalam biro perjalanan baik perjalanan wisata, bisnis, maupun pribadi. Semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang Tour dan Travel membuat manajemen PT. Niki Tour dan Travel harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta terus berupaya memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi para pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat tentunya akan dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama serta dapat menjaring pelanggan baru. Permasalahan yang ada saat ini, jumlah pelanggan PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya sedang mengalami penurunan tentunya hal ini sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan, dimana penurunan jumlah pelanggan mengakibatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan menjadi berkurang.

Penurunan jumlah pelanggan PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya menunjukkan atau mengindikasikan *customer retention* yang ada di PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya sedang mengalami penurunan. Artinya kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan menurun. Penurunan *customer retention* ini, secara teori maupun secara empiris dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *relationship marketing* (hubungan pemasaran), *service quality* (kualitas layanan), dan *price* (harga).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*?
5. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*?
6. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer retention*?

LANDASAN TEORI

Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:194) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya.

Service Quality

Menurut Gaspersz (2002:81) *service quality* (kualitas layanan) adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.

Price

Menurut Swastha (2010:54) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Alma (2009:169) menjelaskan pengertian harga sebagai suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

Customer Satisfaction

Customer or consumer satisfaction dapat dikatakan sebagai kunci utama mempertahankan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012:461), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima atau diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Dimana apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas dan begitu pula sebaliknya.

Customer Retention

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri

lebih mengacu pada sikap setia yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Bakar, 2010).

METODE PENELITIAN

Populasi adalah seluruh konsumen (*customer*) dari PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya.. Sampel penelitian sebanyak 75 orang pelanggan PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya yang menggunakan jasa perjalanan pada bulan Desember 2017 – Maret 2018. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan analisis jalur dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS* versi 22.0.

HASIL PENELITIAN

Ringkasan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang dihasilkan dari penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Jalur

Model	Koefisien jalur	t	Sig.	Partial (r)	r ²
Sub Struktural 1 (X ₁ , X ₂ dan X ₃ ke Y ₁) Konstanta = 0,599					
<i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	0,439	5,632	0,000	0,556	0,309
<i>Service Quality</i> (X ₂)	0,298	3,117	0,003	0,347	0,120
<i>Price</i> (X ₃)	0,209	2,394	0,019	0,273	0,075
Sub Struktural 2 (X ₁ , X ₂ , X ₃ dan Y ₁ ke Y ₂) Konstanta = 0,539					
<i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	0,316	3,463	0,001	0,382	0,146
<i>Service Quality</i> (X ₂)	0,144	1,451	0,151	0,171	0,029
<i>Price</i> (X ₃)	0,733	8,303	0,000	0,704	0,496
<i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁)	0,708	6,119	0,000	0,590	0,348

Sumber: Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,599 + 0,439 X_1 + 0,298 X_2 + 0,209 X_3 \quad \dots\dots\dots (1)$$

Beberapa hal yang dapat diketahui dari persamaan 1 yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,599 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y_1 yang menunjukkan rata-rata *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya pada saat variabel bebas yaitu variabel *relationship marketing*, *service quality* dan *price* sama dengan nol.
2. Koefisien jalur X_1 sebesar 0,439 dengan signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Artinya jika variabel *relationship marketing* (X_1) meningkat 1 satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,439 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu variabel *service quality* dan *price* adalah tetap/konstan.
3. Koefisien jalur X_2 sebesar 0,298 dengan signifikan sebesar 0,003 menunjukkan bahwa *service quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Artinya jika variabel *service quality* meningkat 1 satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,298 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu variabel *relationship marketing* dan *price* adalah tetap/konstan.
4. Koefisien jalur X_3 sebesar 0,209 dengan signifikan sebesar 0,019 menunjukkan bahwa *price* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Artinya jika variabel *price* meningkat 1 satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,209 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu variabel *relationship marketing* dan *service quality* adalah tetap/konstan.

$$Y_2 = 0,539 + 0,316 X_1 + 0,733 X_3 + 0,708 Y_1 \dots\dots\dots (2)$$

Beberapa hal yang dapat diketahui dari persamaan 2 yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,539 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y_2 yang menunjukkan rata-rata *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya pada saat variabel bebas yaitu *relationship marketing*, *service quality*, *price* dan *customer satisfaction* sama dengan nol.
2. Koefisien jalur X_1 sebesar 0,316 dengan signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Artinya jika variabel

relationship marketing (X_1) meningkat 1 satuan maka *customer retention* akan meningkat sebesar 0,316 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu variabel *service quality* dan *price* adalah tetap/konstan.

3. Koefisien jalur X_2 sebesar 0,144 dengan signifikansi 0,151 menunjukkan bahwa *service quality* (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya.
4. Koefisien jalur X_3 sebesar 0,733 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *price* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Artinya jika variabel *price* meningkat 1 satuan maka *customer retention* meningkat sebesar 0,733 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu variabel *relationship marketing* dan *service quality* adalah tetap/konstan.
5. Koefisien jalur Y_1 sebesar 0,708 dengan signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Artinya jika variabel *customer satisfaction* meningkat 1 satuan maka *customer retention* akan meningkat sebesar 0,708 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu *relationship marketing*, *service quality* dan *price* adalah tetap/konstan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer satisfaction*

Hipotesis kesatu terbukti atau dapat diterima kebenarannya bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel *relationship marketing* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y_1) adalah sebesar 0,439 (Sig.= 0,000 → Signifikan). Kontribusi variabel *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) = 0,309 jadi kontribusinya sebesar 30,9%. Sedangkan hubungan atau korelasi (r) variabel *relationship marketing* dengan *customer satisfaction* adalah sebesar 0,556 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara *relationship marketing* dengan *customer satisfaction* adalah cukup erat (sangat erat jika mendekati 1).

Hasil penelitian ini yang menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Apriliani dkk (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis kedua terbukti atau dapat diterima kebenarannya bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel *service quality* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y_1) adalah sebesar 0,298 (Sig.= 0,003 → Signifikan). Kontribusi variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) = 0,120 jadi kontribusinya sebesar 12,0%. Sedangkan hubungan atau korelasi (r) variabel *service quality* dengan *customer satisfaction* adalah sebesar 0,347 dengan signifikansi sebesar 0,003. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *service quality* dengan *customer satisfaction* adalah cukup erat.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya, secara empiris mendukung hasil Nilasari dan Istiatin (2015) menyimpulkan bahwaterdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel kualitas layanan yang terdiri atas *tangible, reliability, responsible, assurance, empathy* terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis ketiga terbukti atau dapat diterima kebenarannya bahwa variabel *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel *price* (X_3) terhadap *customer satisfaction* (Y_1) adalah sebesar 0,209 (Sig.= 0,019 → Signifikan). Kontribusi variabel *price* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) = 0,075 jadi kontribusinya sebesar 7,5%. Sedangkan hubungan atau korelasi (r) variabel *price* dengan *customer satisfaction* adalah sebesar 0,273 dengan signifikansi sebesar 0,019. Berdasarkan nilai

korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *price* dengan *customer satisfaction* adalah kurang erat.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Anuraga dan Sitohang (2015) salah satunya menunjukkan variabel produk, harga, promosi, dan merk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. Galarasa di Surabaya.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention*

Hipotesis keempat terbukti atau dapat diterima kebenarannya bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel *relationship marketing* (X_1) terhadap *customer retention* (Y_2) adalah sebesar -0,316 (Sig.= 0,001 → Signifikan). Kontribusi variabel *relationship marketing* terhadap *customer retention* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) = 0,146 jadi kontribusinya sebesar 14,6%. Sedangkan hubungan atau korelasi (r) variabel *relationship marketing* dengan *customer retention* adalah sebesar 0,382 dengan signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *relationship marketing* dengan *customer retention* adalah kurang erat.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Zulkifli (2012) yang menunjukkan variabel *relationship marketing* yang terdiri dari komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* Bank Mega, Tbk. Malang.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention*

Hipotesis kelima tidak terbukti atau tidak dapat diterima kebenarannya bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel *service quality* (X_2) terhadap *customer retention* (Y_2) adalah sebesar 0,144 (Sig.= 0,151 → Tidak Signifikan). Kontribusi variabel *service quality* terhadap *customer retention* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) = 0,029 jadi kontribusinya sebesar 2,9%. Sedangkan hubungan/ korelasi (r) variabel

service quality dengan *customer retention* adalah sebesar 0,117 dengan signifikansi sebesar 0,151. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *service quality* dengan *customer retention* adalah sangat tidak erat.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya, secara empiris tidak mendukung atau menolak hasil penelitian Sulistyowati dan Indriani (2012) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan hasil relasional pelanggan Ritel Skala Besar Orientasi Makanan Carrefour di Surakarta.

Pengaruh *Price* terhadap *Customer Retention*

Hipotesis keenam terbukti atau dapat diterima kebenarannya bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel *price* (X_3) terhadap *customer retention* (Y_2) adalah sebesar 0,733 (Sig.= 0,000 → Signifikan). Kontribusi variabel *price* terhadap *customer retention* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) = 0,496 jadi kontribusinya sebesar 49,6%. Sedangkan hubungan atau korelasi (r) variabel *relationship marketing* dengan *customer retention* adalah sebesar 0,704 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *relationship marketing* dengan *customer retention* adalah erat.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Diasari dan Oetomo (2016) diantaranya menyimpulkan bahwa (a) harga, produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (b) harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*

Hipotesis ketujuh terbukti atau dapat diterima kebenarannya bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel *customer satisfaction* (Y_1) terhadap *customer retention* (Y_2) adalah sebesar 0,708 (Sig.= 0,000 → Signifikan). Kontribusi variabel *customer*

satisfaction terhadap *customer retention* dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) = 0,348 jadi kontribusinya sebesar 34,8%. Sedangkan hubungan atau korelasi (r) variabel *customer satisfaction* dengan *customer retention* adalah sebesar 0,590 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *customer satisfaction* dengan *customer retention* adalah cukup erat.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya, secara teori sejalan dengan pendapat Kotler (2012:199) dan secara empiris mendukung hasil penelitian Sulistyowati dan Indriani (2012) serta Sari dan Suryadi (2013). Kotler (2012:199) yang menyatakan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*) adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas. Hasil penelitian Sulistyowati dan Indriani (2012) menyimpulkan bahwa: kepuasan pelanggan melalui hasil relasional berdampak positif pada retensi pelanggan Ritel Skala Besar Orientasi Makanan Carrefour di Surakarta. Sedangkan hasil penelitian Sari dan Suryadi (2013) menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan *switching barrier* berpengaruh secara simultan terhadap *customer retention* dan variabel kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh dominan terhadap *customer retention* kartu GSM.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya dibandingkan dengan *service quality* dan *price*. Diantara *relationship marketing*, *service quality*, *price*, dan *customer satisfaction* disimpulkan *price* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *customer retention* pada PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya.

KESIMPULAN

1. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian ini secara empiris mendukung hasil penelitian Apriliani dkk (2014).
2. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian ini secara empiris mendukung hasil penelitian Nilasari dan Istiatin (2015).

3. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian ini secara empiris mendukung hasil penelitian Anuraga dan Sitohang (2015).
4. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, hasil penelitian ini secara empiris mendukung hasil penelitian Zulkifli (2012).
5. *Service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer retention*, hasil penelitian ini secara empiris tidak mendukung atau menolak hasil penelitian Sulistyowati dan Indriani (2012).
6. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, hasil penelitian ini secara empiris mendukung hasil penelitian Diasari dan Oetomo (2016).
7. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, hasil penelitian ini secara teori sejalan dengan pendapat Kotler (2012:199) dan secara empiris mendukung hasil penelitian Sulistyowati dan Indriani (2012) serta Sari dan Suryadi (2013).
8. *Price* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *customer retention*.

SARAN

1. PT. Niki Tours dan Travel di Surabaya disarankan untuk lebih meningkatkan *relationship marketing*, *service quality*, dan *price* yang diterapkan perusahaan dari yang sudah baik atau menjadi lebih baik lagi karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Relationship marketing*, *price customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* sehingga pihak manajemen disarankan untuk meningkatkan *relationship marketing* dan *price* misalnya dengan memelihara hubungan baik dengan pelanggannya, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya, menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi para pelanggannya untuk dapat menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka, serta memberikan harga produk yang lebih terjangkau lagi.
3. *Service quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer retention* sehingga pihak manajemen disarankan untuk memperbaiki *service quality*, misalnya dengan meningkatkan pengetahuan dan keahlian pegawai, meningkatkan perhatian dan sikap yang sopan dan akrab pegawai, memberikan kemudahan untuk mengakses dan bersifat fleksibel dalam memenuhi permintaan pelanggan.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti yang lebih luas tentang hubungan atau pengaruh *relationship marketing*, *service quality*, dan *price* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*, misalnya dengan lebih memperluas obyek penelitian serta menambah indikator-indikator pengukuran dari masing-masing variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012; 194-5.
- (2) Gaspersz, Vincent, *Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002; 81-3.
- (3) Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2010; 54-5.
- (4) Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2009; 169-71.
- (5) Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2012; 461-64.
- (6) Bakar, Abu, Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention, *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2010.
- (7) Apriliani, Fitri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2014; 17 (1): 1-5.
- (8) Nilasari, Eswika, dan Istiatin, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo, *Jurnal Paradigma*, 2015; 13 (1): 1-12.
- (9) Anuraga, Wirawan, dan Sonang Sitohang, Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2015; 4 (10):1-18.
- (10) Zulkifli, Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2012; 1 (1): 56-68.
- (11) Sulistyowati, Murni, dan Etty Indriani, Pengaruh Kualitas Layanan dan Upaya Relasional Melalui Kepuasan Transaksi terhadap Outcome Relasional dan Retensi Pelanggan Ritel Skala Besar Orientasi Makanan Carrefour di Surakarta, 2012; <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/download/51/52>.
- (12) Diasari, Setya Ayu, dan Hening Widi Oetomo, Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2016; 5 (122): 1-20.
- (13) Sari, Dewi Harmila, dan Nanang Suryadi, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya*, 2013; 1 (2): 1-18.