

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN RELASI, KEPERCAYAAN,  
DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS BISNIS PT MITRA PLASTINDO  
MAS DI SIDOARJO**

**Ruben Sanjaya**

**Magister Manajemen**

**rbenz171188@yahoo.com**

**Abstrak**

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh yang dimiliki oleh kualitas layanan, kepuasan relasi, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas bisnis PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang berjudul replikasi “*Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to bussines loyalty*” oleh Ruben Chumpitaz Caceres dan Nicholas G. Paparoidamis (2007). Penelitian ini menggunakan objek industri manufaktur karung plastik di Indonesia dan berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan objek industri *advertising*. Proses pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo, dengan jumlah sampel sebanyak 73 responden. Terbatasnya jumlah populasi pelanggan PT Mitra Plastindo Mas yang di bawah 100, membuat metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah Analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS 16. Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa kualitas teknis berpengaruh negatif terhadap kepuasan relasi, kualitas fungsional berpengaruh positif terhadap kepuasan relasi, sedangkan kepuasan relasi berdampak positif terhadap kepercayaan maupun juga komitmen, kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap komitmen. Pada akhirnya kepuasan relasi, komitmen serta kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas bisnis PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo.

Kata Kunci : kualitas teknis, kualitas fungsional, kepuasan relasi, kepercayaan, komitmen, loyalitas bisnis.

## **Abstract**

This study examines the influence that service quality, relationship satisfaction, trust and commitment to the business loyalty of PT Mitra Plastindo Mas in Sidoarjo. This study replicates the replication study entitled "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty" by Ruben Caceres and Nicholas G. Chumpitaz Paparoidamis (2007). This study uses object plastic bag manufacturing industry in Indonesia and contrast to previous studies that use objects advertising industry. The process of data collection is done by distributing questionnaires to customers of PT Mitra Plastindo Mas in Sidoarjo, with a total sample of 73 respondents. The limited number of customers of PT Mitra Plastindo population Mas is below 100, making data processing method used by researchers is the Multiple Linear Regression Analysis with SPSS 16. findings obtained in this study that the technical quality negatively affect relationship satisfaction, positive influence functional quality the satisfaction relation, while the positive impact on satisfaction relations of trust and also commitment, trust is also a positive effect on commitment. Ultimately relationship satisfaction, commitment and trust has positive influence on business loyalty PT Mitra Plastindo Mas in Sidoarjo.

Keywords: technical quality, functional quality, relationship satisfaction, trust, commitment, business loyalty.

## **PENDAHULUAN**

Semakin sengitnya peta persaingan bisnis membuat perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif supaya dapat bertahan. Dengan keunggulan kompetitif tersebut akan menjadi aspek yang baik dalam pemasaran untuk menjaga relasi perusahaan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan penjualan saja, namun perusahaan dituntut juga meningkatkan kualitas pelayanan yang ditujukan kepada pelanggan supaya pelanggan puas terhadap perusahaan. Kepuasan atas layanan tersebut akan membentuk citra perusahaan dan menghasilkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Bahkan saat ini sebuah majalah di Indonesia memberikan penghargaan kepada perusahaan dalam hal kualitas layanan

yang bernama “*Service Quality Award*” ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)). Begitu pula proses bisnis yang terjadi pada PT Mitra Plastindo Mas yang berusaha dalam meningkatkan kualitas layanan supaya menghasilkan loyalitas pelanggan.

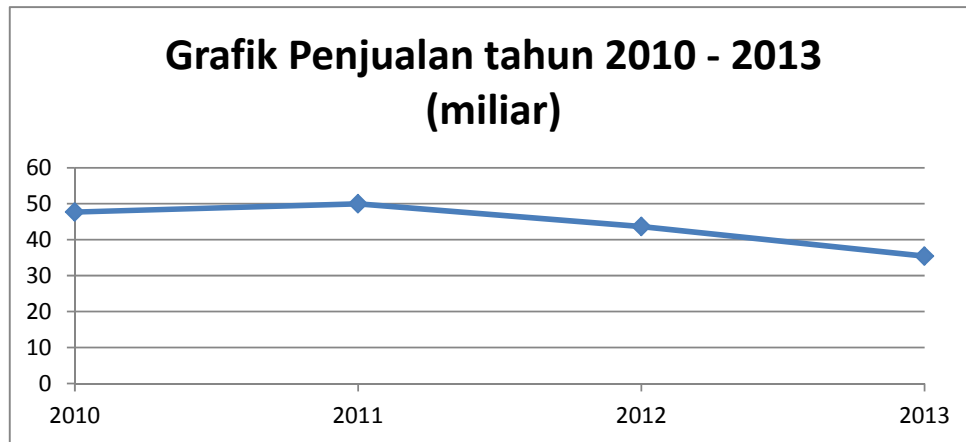
PT Mitra Plastindo Mas merupakan industri yang bergerak dalam bidang kemasan karung plastik sejak tahun 1999. Perusahaan ini berlokasi di Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur yang di bangun di atas lahan seluas 1,6 hektar dengan luas bangunan 9000m<sup>2</sup>. Perusahaan ini memiliki mesin produksi 3 unit *line* mesin *extruder* (mesin pembuat benang karung), 90 unit mesin *circular loom* (mesin rajut karung), 8 unit mesin *cutting sewing* (mesin potong dan jahit karung), 4 unit mesin *printing* (mesin printing karung), 1 unit mesin laminasi, dan 4 unit mesin *press* karung dengan kapasitas produksi yang dihasilkan setiap bulannya adalah 6 juta lembar.

Kemasan karung plastik yang dihasilkan menggunakan bahan baku biji plastik *PP* (*Polyproplene*) berkualitas tinggi yang diperoleh dari dalam maupun luar negeri. Karung plastik ini digunakan untuk berbagai macam aplikasi diantaranya kemasan untuk bahan kimia seperti kalsium, pakan ternak, beras, gula, pupuk, kain terpal, kantong semen, dan agrikultur. Ukuran kemasan karung plastik yang diproduksi sangat bervariasi tergantung permintaan pelanggan. Umumnya mulai dari *denier* (satuan berat untuk tekstil) 650-1200 yang dapat digunakan untuk mengemas barang seberat 25kg-75kg.

Bisnis di PT Mitra Plastindo merupakan *bussines to bussines* (B2B) yang dimana pelanggan adalah pelaku bisnis yang membutuhkan karung plastik sebagai kemasan untuk produk pelanggan. Sehingga dalam keputusan pembelian tidak bisa semata-mata sama seperti *bussines to consumer* (B2C) yang secara langsung kepada pemakai. Ada pihak-pihak tertentu yang berhak untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Selain itu bisnis karung plastik ini tergolong unik karena karung plastik ini hanya digunakan sekali saja oleh pelanggan sebagai pembungkus produk dari pelanggan, sehingga para pelanggan cenderung mencari harga karung plastik yang murah. Hal lain yang menjadi keunikan ketika pelanggan membeli karung plastik tidak hanya mengandalkan satu perusahaan saja namun satu pelanggan bisa memiliki 2-3 *supplier* karung plastik. Pelanggan melakukan hal tersebut dikarenakan pelanggan adalah pelaku bisnis,

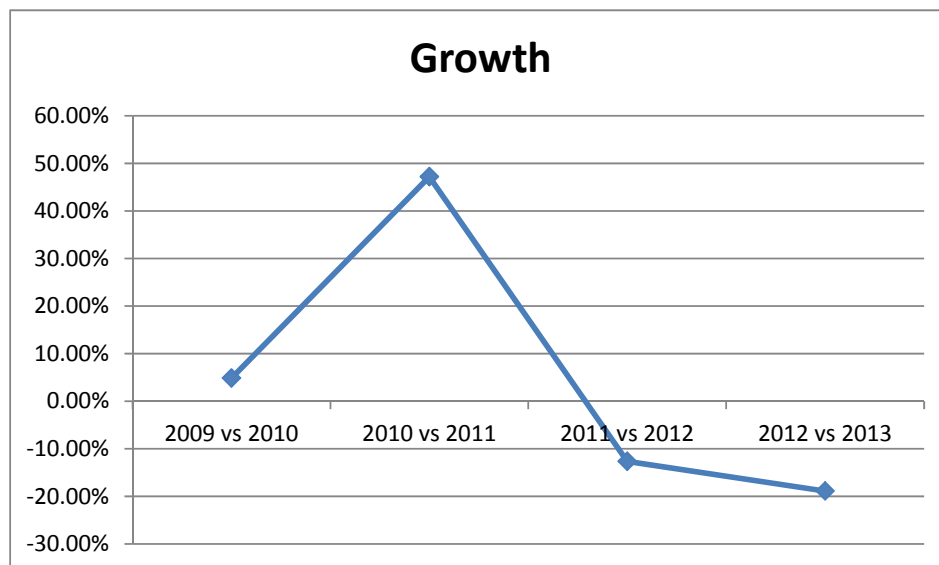
sehingga pelanggan tidak mau bisnis mereka terhambat ketika hanya mengandalkan 1 *supplier* saja.

Kondisi bisnis PT Mitra Plastindo Mas mengalami saat ini penurunan penjualan dan tidak mengalami pertumbuhan yang baik pada tahun 2013, hal tersebut dapat terlihat pada gambar 1 dan 2 di bawah ini:



Gambar 1. Penjualan PT Mitra Plastindo Mas tahun 2010-2013

Sumber: internal perusahaan

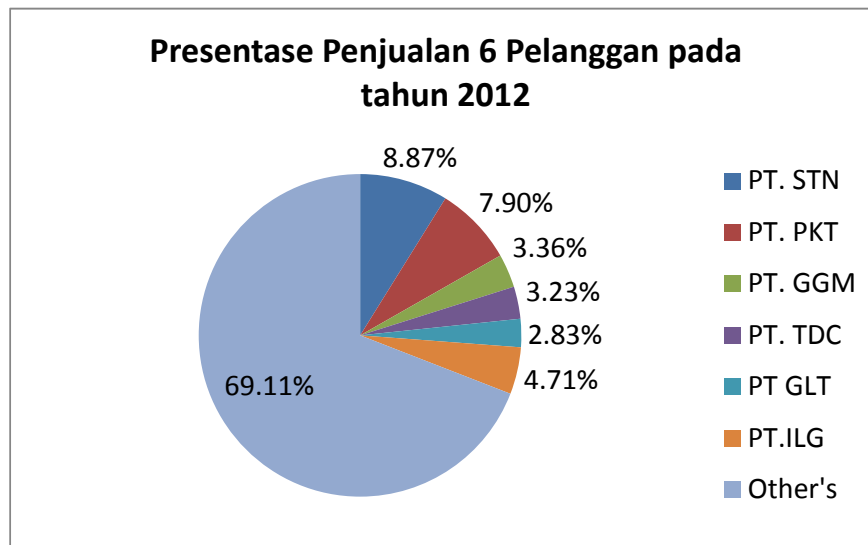


Gambar 2 Pertumbuhan Penjualan PT Mitra Plastindo Mas

Sumber: internal perusahaan

Penurunan penjualan pada PT Mitra Plastindo Mas ini salah satunya disebabkan oleh karena menurunnya pelanggan, yang pada mulanya pada tahun 2012 sejumlah 127 pelanggan menjadi 115 pelanggan pada tahun 2013. Namun ada 45 pelanggan yang melakukan pembelian pada tahun 2012 yang tidak melakukan pembelian pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan bahwa 45 pelanggan tersebut belum memiliki komitmen yang kuat kepada PT Mitra Plastindo Mas, walaupun pada tahun 2013 terjadi penambahan jumlah pelanggan baru sebanyak 33 pelanggan.

Ketika ditelisik lebih dalam lagi melalui jumlah 45 pelanggan yang tidak melakukan pembelian kembali pada tahun 2013, terdapat 6 pelanggan yang termasuk urutan 10 besar pelanggan memberikan dampak yang cukup signifikan kepada PT Mitra Plastindo Mas. Sedangkan 6 pelanggan tersebut memberikan kontribusi penjualan sebesar 31% (lihat Gambar 3). Angka tersebut merupakan angka yang fantastis bagi ukuran *marketing*, karena jika 6 pelanggan tersebut bila dapat dipertahankan pada tahun 2013 maka akan memberikan kontribusi penjualan yang baik.



Gambar 3 Presentase Penjualan 6 Pelanggan pada Tahun 2012

Sumber: internal perusahaan

Berdasarkan latar data tersebut dapat terlihat industri karung plastik memiliki karakteristik yang unik karena pelanggan bukanlah merupakan konsumen akhir,

melainkan juga merupakan pelaku bisnis dan tidak hanya mengandalkan satu *supplier* saja. PT Mitra Plastindo Mas harus berbenah dengan tidak hanya menjual karung plastik saja, namun berusaha untuk membenahi kualitas layanan baik secara teknis maupun fungsional dan meningkatkan kepuasan relasi, kepercayaan dan komitmen pelanggan.

*Research question* yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah adanya pengaruh kualitas layanan, kepuasan relasi, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas bisnis PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo?”

Pendekatan yang dipilih oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif studi kasus, dengan maksud untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan relasi, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas bisnis di PT Mitra Plastindo Mas.

Tujuan penelitian tersebut termasuk kategori *explanatory research* dimana hasil penelitian ini akan menjelaskan dan menguji teori tentang kualitas layanan dan kepuasan relasi, hipotesis dan variabel mengenai loyalitas bisnis pada industri karung plastik.

## **METODE PENELITIAN**

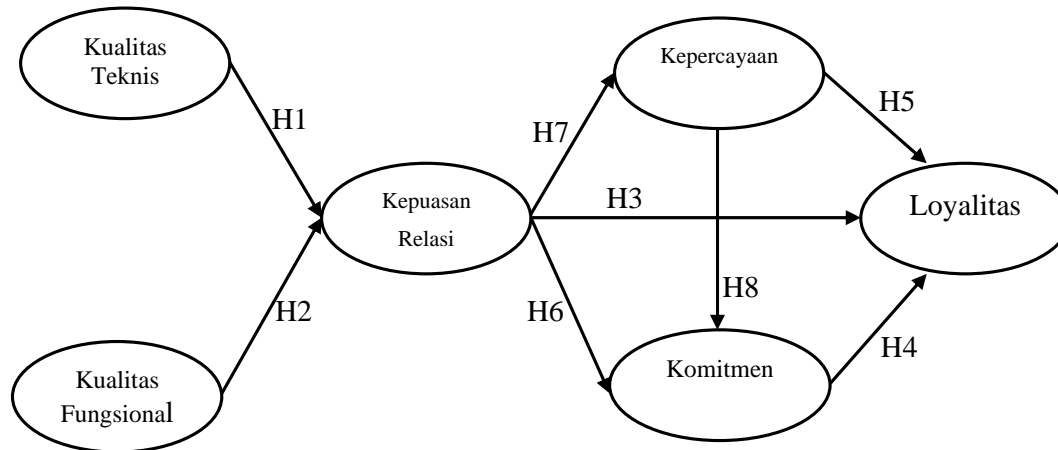
Peneliti berupaya menetapkan target populasi yakni para pelanggan PT Mitra Plastindo Mas, dengan kriteria sebagai berikut:

- Seluruh pelanggan Perusahaan yang menjadi pelanggan PT Mitra Plastindo Mas minimal 1 tahun.
- Seluruh pelanggan PT Mitra Plastindo Mas yang dalam 1 tahun minimal melakukan 3x transaksi.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan konsep *simple random sampling*. Sampel yang ada dipilih secara acak. Semua elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Lembar kuesioner terdiri atas sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti, antara lain : variabel kualitas layanan, kepuasan relasi, kepercayaan, komitmen dan loyalitas. Responden memberikan jawaban atas pertanyaan dalam lembar kuesioner dengan cara memberi tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan.

Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari hasil kuesioner-kuesioner tersebut, skala yang dipergunakan oleh peneliti adalah skala *Likert*. Seluruh variabel yang ada akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta memberikan jawaban dengan *range* jawaban dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga angka 10 (sangat setuju).



Gambar 1 Model Penelitian

Teknik analisis data yang dipergunakan oleh peneliti adalah Analisa Regresi Linear Berganda dengan 4 persamaan, sebagai berikut.

1. Persamaan Regresi variabel independen kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepuasan relasi

$$KR = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

KR = Kepuasan relasi

a = nilai intersep (konstanta)

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel Kualitas Teknis

$X_2$  = Variabel Kualitas Fungsional

e = *error*

2. Persamaan Regresi variabel independen kepuasan relasi, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas

$$\mathbf{Loy = a + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e}$$

Keterangan :

Loy = Loyalitas  
a = nilai intersep (konstanta)  
b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub> = Koefisien regresi  
X<sub>3</sub> = Variabel Kepuasan Relasi  
X<sub>4</sub> = Variabel Komitmen  
X<sub>5</sub> = Variabel Kepercayaan  
e = *error*

3. Persamaan Regresi variabel independen kepuasan relasi, kepercayaan terhadap komitmen

$$\mathbf{Kom = a + b_6X_6 + b_8X_8 + e}$$

Keterangan :

Kom = Komitmen  
a = nilai intersep (konstanta)  
b<sub>6</sub>, b<sub>8</sub> = Koefisien regresi  
X<sub>6</sub> = Variabel Kepuasan relasi  
X<sub>8</sub> = Variabel Kepercayaan  
e = *error*

4. Persamaan Regresi variabel independen kepuasan relasi terhadap kepercayaan

$$\mathbf{Kep = a + b_7X_7 + e}$$

Keterangan :

Kep = Kepercayaan  
a = nilai intersep (konstanta)  
b<sub>7</sub> = Koefisien regresi  
X<sub>7</sub> = Variabel Kepuasan relasi  
e = *error*



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat metode deskriptif korelasional yang menyatakan minimal 30 subyek. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan mencapai 80 responden, namun yang memenuhi karakteristik dan dapat diolah sebanyak 73 responden.

**Tabel 1 Karakteristik Jenis Usaha Pelanggan PT Mitra Plastindo Mas**

No	Jenis Usaha	Jumlah	Presentase
1	PT	62	85%
2	CV	8	11%
3	Perorangan	3	4%
	Jumlah:	73	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden Yang Diolah

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan**

No	Jabatan Responden	Jumlah	Presentase
1	Pembelian	56	77%
2	Pemilik	13	18%
3	Plant Manager	2	3%
4	Export Staff	1	1%
5	Section Head	1	1%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden Yang Diolah

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan PT. Mitra Plastindo Mas**

No	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah	Presentase
1	> 1 Tahun	59	81%
2	1 Tahun	14	19%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden Yang Diolah

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian Dalam 1 Tahun**

No	Transaksi pembelian dalam 1 Tahun	Jumlah	Presentase
3	3 kali	38	52%
4	> 3 kali	35	48%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden Yang Diolah

Pengujian dalam model penelitian yang menggunakan regresi linear berganda harus memenuhi uji asumsi klasik antara lain: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, pada penelitian ini keempat persamaan tersebut lolos terhadap uji asumsi klasik (terdapat dalam penelitian). Sedangkan uji hipotesis dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t) dengan menggunakan nilai signifikansi 0.05, menurut Priyanto (2013, p49). Tabel perhitungan berikut akan menjelaskan mengenai hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan proses perhitungan dengan program SPSS 16.

Tabel 5. Hasil Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)

No	Hubungan	F	Signifikansi	Kesimpulan
1	Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional --> Kepuasan Relasi	49.286	0.000	Diterima
2	Kepuasan Relasi, Kepercayaan, dan Komitmen --> Loyalitas	81.662	0.000	Diterima
3	Kepuasan Relasi, Kepercayaan --> Komitmen	114.894	0.000	Diterima
4	Kepuasan Relasi --> Kepercayaan	183.906	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan Data Dengan Menggunakan Program SPSS 16

Tabel 6. Hasil Pengujian Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Hipotesis	Hubungan	Nilai Koefisien Regresi	Signifikansi	Keputusan
H1	Teknis --> Kepuasan Relasi	-3.05	0.004	Ditolak
H2	Fungsional --> Kepuasan Relasi	0.930	0.000	Diterima
H3	Kepuasan Relasi --> Loyalitas	0.311	0.10	Diterima
H4	Komitmen --> Loyalitas	0.281	0.024	Diterima
H5	Kepercayaan --> Loyalitas	0.341	0.005	Diterima
H6	Kepuasan Relasi --> Komitmen	0.417	0.000	Diterima
H7	Kepuasan Relasi --> Kepercayaan	0.849	0.000	Diterima
H8	Kepercayaan --> Komitmen	0.495	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan Data Dengan Menggunakan Program SPSS 16

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil Pengujian Hipotesis
H1	Semakin tinggi kualitas teknis, maka semakin tinggi tingkat kepuasan relasi	Ditolak
H2	Semakin tinggi kualitas fungsional, maka semakin tinggi tingkat kepuasan relasi	Diterima
H3	Semakin tinggi tingkat kepuasan relasi, maka semakin tinggi tingkat loyalitas bisnis	Diterima
H4	Semakin tinggi komitmen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas bisnis	Diterima
H5	Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas binsic	Diterima
H6	Semakin tinggi tingkat kepuasan relasi, maka semakin tinggi tingkat komitmen pelanggan	Diterima
H7	Semakin tinggi tingkat kepuasan relasi, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan	Diterima
H8	Semakin tinggi kepercayaan kepada <i>supplier</i> , maka semakin tinggi komitmen kepada <i>supplier</i> .	Diterima

Tabel 8. Statistik Deskriptif Jawaban Responden /indikator

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Teknis1	73	3.00	10.00	7.5342	1.44417
Teiknis2	73	4.00	10.00	7.3425	1.31465
Fungsional1	73	4.00	10.00	7.1644	1.36436
Fungsional2	73	4.00	10.00	7.4110	1.14061
Fungsional3	73	3.00	10.00	7.2192	1.20470
Fungsional4	73	3.00	10.00	7.6301	1.28568
Fungsional5	73	5.00	10.00	7.6027	1.16356
Fungsional6	73	3.00	10.00	7.1507	1.42079
Fungsioanl7	73	6.00	10.00	7.4932	1.01548
Fungsional8	73	5.00	10.00	7.7397	1.08048
Fungsional9	73	5.00	10.00	7.6027	1.03735
Fungsional10	73	1.00	10.00	6.8356	1.57245
Fungsional11	73	3.00	10.00	6.9452	1.64055

Fungsional12	73	3.00	10.00	6.8904	1.64622
Fungsional13	73	3.00	10.00	6.7260	1.58342
KepuasanRelasi	73	4.00	10.00	7.4658	1.35485
Kepercayaan1	73	3.00	10.00	7.6027	1.71383
Kepercayaan2	73	3.00	10.00	7.7397	1.77191
Komitmen1	73	3.00	10.00	7.2603	1.46275
Komitmen2	73	2.00	10.00	7.6027	1.57885
Komitmen3	73	2.00	10.00	7.4658	1.55530
Loyalitas1	73	3.00	10.00	7.9041	1.60869
Loyalitas2	73	1.00	10.00	7.7808	1.85777
Valid N (listwise)	73				

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS

Dengan mengacu kepada hasil penelitian ini, diketahui nilai rata-rata terendah, tertinggi serta besaran nilai standar deviasi terendah untuk masing-masing indikator di setiap variabel. Besaran nilai mean terendah maupun tertinggi dimasing-masing indikator di setiap variabel dipergunakan untuk mengetahui nilai jawaban terendah dan tertinggi secara umum dari seluruh responden mengenai indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dari delapan hipotesis yang diuji, tujuh dapat diterima dan teruji secara statistik sedangkan satu hipotesis tidak dapat diterima dan teruji secara statistik. Adapun kedelapan hipotesis tersebut, antara lain:ss

- a. Terdapat pengaruh negatif kualitas teknis terhadap kepuasan relasi pelanggan PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo. Hipotesis pertama ini tidak terbukti karena menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas tinggi maka kepuasan relasi akan semakin menurun.
- b. Terdapat pengaruh positif kualitas fungsional terhadap kepuasan relasi pelanggan PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo. Hipotesis kedua ini terbukti karena menyatakan semakin tinggi kualitas fungsional maka akan semakin tinggi kepuasan relasi.

- c. Terdapat pengaruh positif kepuasan relasi terhadap loyalitas bisnis PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo. Hipotesis ketiga ini terbukti karena menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan relasi maka semakin tinggi loyalitas bisnis.
- d. Terdapat pengaruh positif komitmen terhadap loyalitas bisnis PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo. Hipotesis keempat ini terbukti karena menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi loyalitas bisnis.
- e. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas bisnis PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo. Hipotesis kelima ini terbukti karena menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas bisnis.
- f. Terdapat pengaruh positif kepuasan relasi terhadap komitmen pelanggan PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo. Hipotesis keenam ini terbukti karena menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan relasi maka semakin tinggi komitmen.
- g. Terdapat pengaruh positif kepuasan relasi terhadap kepercayaan pelanggan PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo. Hipotesis ketujuh ini terbukti karena menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan relasi maka semakin tinggi kepercayaan.
- h. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen pelanggan PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo. Hipotesis kedelapan ini terbukti karena menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi komitmen.

Dengan mengacu kepada hasil penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo antara lain:

- a. Pihak manajemen PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo harus memperhatikan jadwal pengiriman karung tepat waktu sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan. Pengiriman yang tepat waktu akan berdampak pada kepuasan relasi yang juga akan berdampak secara langsung terhadap loyalitas bisnis serta peningkatan profit perusahaan. Peneliti menyarankan pihak manajemen melakukan pembenahan di internal perusahaan dengan cara menerapkan sistem *reward and punishment* yang jelas kepada karyawan PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo. Hal tersebut juga akan berdampak pada efektifitas maupun efisiensi produksi perusahaan, karena proses produksi pembuatan karung plastik ini cukup rumit dan cukup panjang. Bila terjadi keterlambatan dalam satu proses produksi saja maka akan berdampak pada proses

berikutnya dan akan berkesinambungan terhadap proses pengiriman karung plastik kepada pelanggan. Sehingga dengan *reward and punishment* tersebut PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo dapat menjaga jadwal pengiriman karung plastik yang tepat waktu.

- b. Pihak manajemen PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo membuat program *e-woven*, dimana *e-woven* merupakan suatu program aplikasi *online* yang dapat membantu meningkatkan kualitas fungsional perusahaan dalam memberikan informasi terbaru bagi pelanggan, dengan meningkatkan layanan informasi ini secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan relasi yang berdampak pada loyalitas bisnis pelanggan PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo.

*e-woven* merupakan pusat informasi pelanggan untuk mengetahui proses produksi maupun pengiriman karung plastik yang dipesan oleh pelanggan melalui website. Ketika pelanggan menandatangani kontrak dengan PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo, maka pelanggan akan mendapat *username* dan *password* untuk dapat *login* ke dalam website PT Mitra Plastindo Mas. *Account* tersebut bertujuan untuk memberikan informasi tentang proses produksi dan pengiriman karung kepada pelanggan. Pada proses produksi akan ditampilkan status pesanan karung pelanggan dalam proses pembuatan benang, pembuatan karung, *cutting*, *printing*, laminasi maupun *packing*. Sedangkan pada proses pengiriman website akan menampilkan plat nomer kendaraan yang digunakan untuk mengirim, bahkan juga memberikan informasi nama pengemudi dan foto pengemudi kendaraan. Selain itu dalam proses pengiriman, *e-woven* juga terkoneksi melalui sistem untuk mengirimkan informasi pengiriman via sms kepada pelanggan. Sistem ini diharapkan dapat membantu pelanggan yang merupakan pelaku bisnis untuk mendapat kemudahan informasi sehingga pelanggan dapat mengatur kebutuhan pelanggan akan karung plastik. Ketika pelanggan dengan mudah mendapatkan informasi tersebut maka secara tidak langsung akan menambah nilai kualitas fungsional PT Mitra Plastindo Mas yang akan berdampak pada kepuasan relasi, percaya, dan berkomitmen kepada PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo yang pada akhirnya juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

- c. Pihak manajemen PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo berusaha tetap untuk meningkatkan kepercayaan para pelanggan terhadap perusahaan dengan cara membuat *standard operating procedure* (SOP) yang jelas dalam proses *order* karung plastik dan meminimalkan kontak dengan *salesperson*, misalkan membuka pemesanan karung plastik via *online*. Hal ini untuk mengurangi resiko dimana pelanggan kebanyakan loyal terhadap *salesperson* dibandingkan perusahaan. Sehingga ketika *salesperson* tersebut keluar dari perusahaan, maka berpindah juga pelanggan PT Mitra Plastindo Mas di Sidoarjo ke tempat lain. Dengan perbaikan SOP tersebut akan membuat pelanggan percaya dan dapat loyal terhadap perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. and Weitz, B. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 18-34.
- Anderson, E., Fornell, C. and Rust, R. 1997. Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services, *Marketing Science*, Vol. 16 No. 2, pp. 129-47.
- Azwar, Saifudin (2009). *Metode Penelitian (Cetakan Kesembilan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barry, J.M., Dion, P. & Johnson, W. 2008. A cross-cultural examination of relations strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, Vol.22 No.2, p114-135.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-49.
- Caceres, R.C & Paparoidamis N. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol 42, No 7/8, p 836-837.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, M. 1991, *Relationship Marketing*, Heinemann, London.
- Crosby, L.A. and Taylor, J.R. 1983. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 413-31.
- Crosby, L.A. and Stevens, N. 1987. Effects of relationship marketing on relationship satisfaction, retention and prices in the life insurance industry, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 404-11.
- Dick, A.S. and Basu, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- De Wulf, K., Schroder, O.G. & Iacobucci, D. 2001. "Investment in consumer relationships: a cross country and cross industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol.65 No.4, p33-50.
- Doney, P. M., Cannon, J., & Mullen, M. 1998. Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, Vol 23(3), p 602-621.



- Doney, P.M., Barry, J.M. & Abratt, R. 2007. Trust determinants and outcomes in global B2B services, *European Journal of Marketing*, Vol.41 No.9/10, p 1096-1116.
- Field, A. 2005. *Discovering Statistic Using SPSS*, SAGE Publication. London.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 1-19.
- Ghozali, I., Fuad. (2012). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*, edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gronross, C. 2001. The perceived service quality concept – a mistake?, *Managing Service Quality*, Vol.11 No.3,p 150-152.
- Hasan, Iqbal, Ir. M. 2002. *Pokok-pokok Materi metodologi Penelitian dan Aplikasi-Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Hirschman, A.O. 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P & Gremler,D.D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, Vol 3 No.4, p 229-239.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariatie dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip Semarang.
- Kang, G.D. & James, J. 2004. “Service quality dimension: an examination of Gronroos’s service quality model”, *Managing ServiceQuality*, Vol. 14 No.4, p266-277.
- Keisler, C.A. 1971. *The Psychology of Commitment*, Academic Press, New York, NY.
- Kumar, N., Scheer, L.K. and Steenkamp, E.M. 1995. The effects of supplier fairness on vulnerable sellers, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 54-65.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed. Amerika Serikat: Pearson Education, Inc.
- Lages, L.F., Lancastre, A., Lages, C. 2008. The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory inti business-tobusiness practice. *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 37, pp 686-697.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context, *Academy Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 293-311.

- Lien, N.H., Kao, S.L., 2008. The effects of service quality dimension on customer satisfaction accros different service types: Alternative differentiation as a moderator, *Advances in Consumer Research*, Vol 35, pp. 522-526.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol 58, 20–38.
- Morgan, R. & Hunt, S. (2003). An interview with Rob Morgan and Shelby Hunt. ([http://www.incites.com/papersMMorgan\\_n\\_Hunt.html](http://www.incites.com/papersMMorgan_n_Hunt.html), diakses pada 24 April 2014).
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. 1992. “Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within an between organization”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29 No.2, p314-328.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, Vol 57, p 81–101.
- Oliver, Richard. 1999. *Whence consumer loyalty?*, *Journal of Marketing*. Vol 63.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival manual*. Berkshire : McGraw-Hill Open University Press.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Appendix The Servqual Instrument. *Journal of Retailing*, Volume 64.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M. and Peck . 1995, *Relationship Marketing for Competitive Advantage*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. & Boulian, P.V. 1974. Organisational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, Vol.59 No.5, p 603-610.
- Powpaka, S. 1996. The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 5-25.
- Pritchard, M.P. and Howard, D.R. 1997. The loyal traveler: examining a typology of service patronage, *Journal of Travel Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 2-10.
- Priyatno, D. 2013. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Ping, R.A. Jr 1999. Unexplored antecedents of exiting in a marketing channel, *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 2, pp. 218-41.

- Rauyruen, P & Miller, K.E. 2007. Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, Vol.60. p21-31.
- Reichheld, F.F. and Aspinall, K. 1993. Building high-loyalty business system, *Journal of Retail Banking*, Vol. 15 No. 4, pp. 21-9.
- Richard, M.D. and Allaway, A.W. 1993. Service quality attributes and choice behavior, *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-68.
- Santoso, S. 2014. Panduan Lengkap SPSS Versi 20 edisi revisi. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Saura, I.G., Deltoro, M.F. & Taulet, A.C. 2009. Industrial Management & Data Systems, Vol.109 No.5,p593-609.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C. 1994. Managing customer relationships for profit, *Intl Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 21-38.
- Tjiptono, Fandy. 1996. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ulaga, W. & Eggert, A. 2004. Relationship value and relationship quality “Broadening the nomological network of business-to-business relationships, *European Journal of Marketing*, Vol.40 No.3/4, p 311-327.
- Wong, A. & Sohal. A. 2002. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.30 No.1, p34-50.
- Woo, K.S & Ennew, C.T. 2004. “Business-to-business relationship quality: an IMP interaction-based conceptualization and measurement”, *European Journal of Marketing*, Vol.38 No.9/10,p1252-1271.
- Zeithaml, V.A. 2000. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.

Web:

- <http://www.marketing.co.id/service-quality-award-2014-indikator-mutu-layanan-perusahaan-kepada-pelanggan/>