
PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP *LIFETIME VALUE* PADA PT. SOPHIE MARTIN *BUSINESS CENTRE* CITRA SEMARANG

Eka Runi Anggita¹, Hari Susanta Nugroho² & Sendhang Nurseto³

ekaruni2@gmail.com

Abstract

The success in the competitive world of business will be fulfilled by creating and maintaining consumers, because the strategies used are to build customer loyalty. Customer loyalty is a real phenomenon that is constantly pursued by any company to maintain the existence of its business. This study aimed to determine the impact of communication, trust, commitment, and problem resolution toward the lifetime value either partially or simultaneously. The type of this research is associative research in order to discover the relationship between variables, in addition to test the hypothesis, then taken sample of 100 members of PT. Sophie Martin Business Centre Semarang as respondents using slovin formulas and simple random sampling techniques. Data was analysed by validity data analysis techniques, reliability test, regression, t and F test. The calculation results of multiple linear regression can be indicated by $Y = 2.908 + 0,253X1 + 0,270X2 + 0,036X3 + 0,025X4$. Partially the influence of trust to the lifetime value is 46.4%, the commitment to the lifetime value is 56.3%, the communication to the lifetime value of 65.5% and the problem resolution to the lifetime value of 21.6%. Simultaneously the impact of trust, commitment, communication, and problem resolution to lifetime value amounted to 35.4%. To increase the lifetime value, companies must define service standards, accept criticism and suggestions from members, conduct gatherings, optimize the use of technology, and solve the problem with the win-win solution principle.

Keywords: *trust, commitment, communication, problem resolution, lifetime value*

Abstraksi

Kesuksesan dalam persaingan dunia perdagangan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen, karena strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan fenomena nyata yang terus-menerus diupayakan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah terhadap *lifetime value* baik secara parsial maupun simultan. Tipe penelitian ini adalah *asosiatif* yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diambil sampel penelitian berjumlah 100 member PT. Sophie Martin Business Centre Semarang sebagai responden dengan menggunakan rumus slovin dan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi, uji t dan uji F. Adapun hasil perhitungan dari regresi linier berganda dapat ditunjukkan

¹Eka Runi Anggita, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ekaruni2@gmail.com

² Hari Susanta Nugraha, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sendhang Nurseto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dengan persamaan $Y = 2,908 + 0,253X_1 + 0,270X_2 + 0,036X_3 + 0,025X_4$. Secara parsial besarnya pengaruh kepercayaan terhadap *lifetime value* sebesar 46,4%, komitmen terhadap *lifetime value* sebesar 56,3%, komunikasi terhadap *lifetime value* sebesar 65,5% dan penyelesaian masalah terhadap *lifetime value* sebesar 21,6 %. Secara simultan besarnya pengaruh antarkepercayaan, komitmen, komunikasi, penyelesaian masalah terhadap *lifetime value* sebesar 35,4%. Untuk meningkatkan *lifetime value*, perusahaan harus menetapkan standar pelayanan, menerima kritik dan saran dari member, mengadakan *gathering*, mengoptimalkan penggunaan teknologi, menyelesaikan masalah dengan prinsip *win win solution*.

Kata Kunci: Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penyelesaian masalah, *lifetime value*

Pendahuluan

Kesuksesan dalam persaingan dunia perdagangan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen, di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Pandangan tersebut berlaku pada perusahaan produk barang, karena strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan fenomena nyata yang terus-menerus diupayakan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Loyalitas konsumen adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang konsumen pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merek, produk, atau toko (Dharmesta, 2005). Loyalitas konsumen merupakan salah satu variabel yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan karena loyalitas konsumen secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perkonsumen (Thurau, 2002).

Konsep loyalitas konsumen tidak bisa lepas dari peran *relationship marketing*. John Egan (2004) dalam bukunya "*Relationship Marketing*" menjelaskan bahwa untuk memahami dan menciptakan sebuah loyalitas konsumen, perusahaan perlu memahami dua tugas pokok dari *relationship marketing*, yaitu terkait dengan: *customer retention* dan *customer acquisition*.

Customer retention adalah sebuah aktivitas marketing yang fokus dalam mempertahankan konsumen sedangkan *customer acquisition* merupakan aktivitas marketing untuk mendapatkan konsumen baru.

Dalam jurnal Ndubisi (2003) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust*, *Equity*, *Benevolence*, *Commitment*. Sedangkan menurut Alrubaieen (2008) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust*, *Commitment*, dan *Communication*.

Berdasarkan kedua jurnal tersebut maka penelitian ini fokus pada variabel *trust*, *commitment*, *communication*, *problem solving* sebagai bagian dari *relationship marketing*

Adapun tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari konsumen. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok konsumen dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan konsumen baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok konsumen, konsumen yang sekarang dan konsumen baru (Chan, 2003)

Kerangka Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli dengan meninjau dari sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya sebenarnya sama. Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:8). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran cukup luas. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mendefinisikan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar bauran pemasaran dan tingkat pemasaran yang diperlukan (Kotler, 1997:95).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Swastha (1990:27) ada beberapa teori perilaku konsumen yang berlaku, yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas finansialnya.
- Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasional.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Seseorang melakukan tindakan karena didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang dipengaruhi oleh lingkungan dimana orang tersebut tinggal dan hidup.

3. Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau teori psikologis sosial lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini memfokuskan pada analisa perilaku kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman, dsb. Teori ini memandang manusia sebagai *social animal* yang menyesuaikan diri dengan bentuk kultur lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian besar ditentukan oleh lingkungan sosial dimana seseorang menjadi anggotanya. Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman kerja, dsb.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku kelompok masyarakat, tapi kelompok ini bukan kelompok kecil seperti keluarga, namun kelompok besar dan ruang lingkungannya luas. Termasuk dalam kelompok ini adalah kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial. Teori ini juga menekankan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai kelompok masyarakat yang besar seperti kultur, subkultur, dan kelas-kelas sosial. Faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap dan menentukan nilai-nilai yang akan dianut dimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilakunya.

Multi-Level Marketing

Prof. Hendrawan Supratikno dalam situs APLI menjelaskan MLM pada dasarnya adalah sistem pemasaran langsung yang menggunakan asas duplikasi dan multiplikasi. Setiap orang yang menjadi konsumen dalam sistem ini dituntut untuk menjadi produsen, mengajak orang lain berlaku seperti diri sendiri. Ini disebut Duplikasi. Kalau satu orang bisa menduplikasikan diri lebih dari satu, maka terjadi yang disebut Multiplikasi. Menurut Roller (1995) MLM atau networking adalah sebuah sistem yang mana sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang atau jasanya lewat suatu jaringan orang-orang bisnis yang independen.

Definisi mengenai MLM yang lebih operasional diungkapkan oleh Clothier (1995) sebagai berikut: MLM adalah suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggannya melalui jaringan distribusi lepas yang memperkenalkan para distributor berikut pendapatan yang dihasilkan dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh seorang distributor. Masykun (1996) juga mendefinisikan MLM secara operasional sebagai berikut: MLM adalah sistem pemasaran yang mengandalkan penjualan langsung (*direct selling*) melalui jaringan distributornya yang terbentuk secara berantai, setiap distributor merekrut dan direkrut selalu ada kaitan perhitungan komisi dan bonus.

Berdasarkan pendapat-pendapat mengenai pengertian MLM dari para pakar diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa MLM merupakan suatu metode distribusi barang dan jasa dengan membentuk jaringan atau grup melalui rekrutmen, yang mana anggota dari jaringan tersebut bersifat independen terhadap perusahaan.

Relationship Marketing

Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah program jangka panjang pemasaran dengan tujuan membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui kutipan Ndubisi (2003) dan Gronroos (1994) menyatakan *relationship marketing* adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Tujuan utama dari pemasaran adalah mengembangkan hubungan dengan semua orang atau organisasi yang secara langsung atau tidak mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. *Relationship marketing* memiliki tujuan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan untuk mempertahankan bisnisnya. *Relationship marketing* membangun hubungan ekonomi, teknis, dan sosial yang kuat di antara setiap pihak.

Menurut Alqahtani (2011), hubungan dengan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga tidak mengherankan jika hubungan dengan pelanggan menjadi topik yang penting dalam pemasaran. *Relationship Marketing* mengacu pada pengaturan jangka panjang di mana kedua pembeli dan penjual memiliki kepentingan dalam memberikan suatu pertukaran yang lebih memuaskan. Tujuan keseluruhannya adalah untuk menemukan dan menarik pelanggan baru, memelihara dan mempertahankan pelanggan, menarik konsumen kembali, dan mengurangi biaya pemasaran.

Menurut Zinkhan, George M. (2002) dalam *Journal of Market. Relationship Marketing* dapat didefinisikan sebagai pendekatan untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2001; p228), dalam persaingan yang ketat diperlukan biaya yang jauh lebih tinggi untuk merebut pelanggan baru daripada memelihara pelanggan yang sudah ada. *Relationship Marketing* yaitu proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Menurut Keegan & Duncan, *relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's longterm growth and the customer's maximum satisfaction* (Keegan, Motiarty, & Duncan, 1995)., yang berarti bahwa *relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Menurut Syafruddin Chan, *relationship marketing* merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Dari beberapa pengertian *relationship marketing* di atas menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Kebanyakan penelitian mengenai Relationship Marketing selalu menekankan dimensi Trust dan Commitment, hal ini didukung oleh pernyataan Palmetier (2009) dalam *Journal of Marketing* "Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes.

Dikutip dari Lingreen (2001) oleh Chattananon dan Trimetsoontorn (2009), dimensi dari *relationship marketing* adalah *Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence*. Dalam penelitiannya sendiri Chattananon menggunakan *Bonding, Empathy, Reciprocity*, dan *Trust* sebagai dimensi dari *relationship marketing*.

Dalam jurnal Ndubisi (2003) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Equity, Benevolence, Commitment*. Sedangkan menurut Alrubaieen (2008) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust, Commitment*, dan *Communication*.

Menurut Arnett dan Badrinarayanan (2005) studi menunjukkan berbagai faktor yang mempengaruhi kesuksesan hubungan pemasaran, tiga faktor konsisten diidentifikasi sebagai faktor penting adalah kepercayaan (Dwyer et al, 1987; Morgan dan Hunt 1994; Sivadas dan Dwyer 2000; Smith dan Barclay 1997; Wilson 1995), hubungan komitmen (Anderson dan Weitz, 1992; Hari 1995; Geysken, et al, 1999;.. Moorman et al, 1992), dan komunikasi (Mohr dan Nevin 1996;.. Mohr et al, 1996).

You Oliver (1999), menunjukkan bahwa *relationship marketing* diukur dari beberapa faktor, antara lain adalah pertalian, empathy, timbal balik, dan kepercayaan.

Adanya persamaan – persamaan teori diatas, maka pada penelitian ini dimensi yang akan digunakan sebagai dimensi dari Ndubisi (2007:98) *Relationship Marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian masalah/konflik.

1. Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*) adalah hal dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran. Perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan jika perusahaan semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri. Dalam jurnal Alrubaiee (2008) dikatakan kepercayaan terdiri dari dua elemen penting, yaitu kepercayaan pada kejujuran mitra dan kepercayaan pada perbuatan baik mitra. Kejujuran adalah keyakinan bahwa mitra akan memenuhi perkataannya. Perbuatan baik (*benevolence*) adalah keyakinan bahwa mitra peduli pada kesejahteraan perusahaan dan tidak akan mengambil keputusan yang berdampak negatif. Dalam jurnal Alrubaiee (2008) juga terdapat kutipan Mishra (1996) yang menyebutkan adanya 4 dimensi dari trust yaitu *reliability, openness, competence*, dan *concern*. Mishra juga mendapatkan bahwa komunikasi adalah hal yang penting dalam menunjukkan aspek kepercayaan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada satu mitra pertukaran yang dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam studi ini, konsep kepercayaan sebagai dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat mana masing-masing pihak merasa bisa mengandalkan integritas janji-janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Callaghan et al., 1995). Hal ini pada dasarnya adalah keyakinan bahwa individu akan memberikan apa yang dijanjikan (Callaghan et al., 1995). Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan juga diidentifikasi sebagai konstruksi kunci dalam model dari hubungan pemasaran. Kepercayaan adalah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasi, upaya bersama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata untuk kepentingan sendiri.

2. Komitmen

Dalam praktek pemasaran dan penelitian disepakati bahwa komitmen bersama di antara para mitra dalam hubungan bisnis menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan (Wetzls et al, 1998;. Farrelly & Quester, 2003). Komitmen telah menjabat sebagai variabel dependen dalam model hubungan pemasaran termasuk beberapa hubungan pembeli-penjual dan perilaku yang menggambarkan hubungan (Kumar et al., 1995). Komitmen adalah indikator yang baik dalam hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994; Shamdasani dan Sheth, 1995) dan digunakan untuk hubungan baik dalam ikatan relasional (Dwyer et al, 1987).

Dalam hubungan antara perusahaan dan mitra, komitmen (*commitment*) didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen mengacu pada janji implisit atau eksplisit dari hubungan antar mitra yang berkelanjutan. Ndubisi (2003).

3. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) adalah cara formal dan juga informal dalam berbagi informasi antar mitra. Secara umum komunikasi membantu meningkatkan kepercayaan dengan memberikan solusi pada perselisihan. Dalam kutipan Alrubaiee (2008), atribut dalam komunikasi termasuk frekuensi, pengarah, formalitas, dan aktivitas.

Dalam studi ini, komunikasi didefinisikan sebagai pertukaran formal maupun informal dan berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antara pembeli dan penjual. Komunikasi, khususnya yang tepat waktu dapat memupuk kepercayaan dan membantu dalam menyelesaikan perselisihan serta menyelaraskan pentingnya pertukaran dalam hubungan bisnis. Morgan dan Hunt (1994) menemukan bahwa komunikasi memiliki dampak positif dan tidak langsung pada komitmen hubungan peritel-pemasok dalam industri. Selain itu, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pertukaran informasi dapat membantu baik pembeli dan penjual untuk merespon lebih baik untuk peluang baru dan ancaman.

4. Penyelesaian Masalah

Dwyer *et al.*, dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Rusbult *et al.*, dalam Ndubisi (2007) menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia.

Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi (2007) menemukan hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan dirasakan. Kemampuan penyedia produk atau jasa untuk menangani konflik dengan baik juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Lifetime Value

Consumer Lifetime Value merupakan sebuah dimensi baru untuk memahami nilai dari pemeliharaan konsumen. Margin berdasarkan kalkulasi fokus pada profit yang dihasilkan pada periode sekarang sama hasilnya dengan pembelian-pembelian oleh customer pada periode berikutnya. *Consumer Lifetime Value* memiliki pendekatan yang berbeda. *Consumer Lifetime Value* memperlakukan customer sebagai aset perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan *Consumer Lifetime Value* mengakui bahwa biaya-biaya untuk menarik customer saat ini dianggap sebagai investasi untuk jangka panjang. Perusahaan-perusahaan tersebut juga mengakui bahwa investasi tersebut bisa diekspektasikan untuk menghasilkan pendapatan tambahan di masa depan dalam jangka panjang. *Lifetime value of the customer* merefleksikan *net present value* dari semua ekpektasi *cash flow* perusahaan yang diasosiasikan dengan customer. *Consumer Lifetime Value* juga dapat membentuk loyalitas konsumen (Chan, 2003).

Loyalitas konsumen adalah kestiaan konsumen terhadap suatu perusahaan, merek, maupun produk, dimana pada dasarnya terbentuk dari dua pilar utama, yaitu *Value* dan *Brand* (Chan, 2003:13). *Value* adalah nilai produk yang dirasakan konsumen dan diperoleh dari selisih antara kepuasan yang didapat dengan besarnya pengorbanan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi *value* yang didapat konsumen, maka konsumen akan menjadi lebih puas dan akan menjadi loyal. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 2002:460).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap *lifetime value* konsumen Sophie Martin B.C. Citra.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap *lifetime value* konsumen Sophie Martin B.C. Citra.
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap *lifetime value* konsumen Sophie Martin B.C. Citra.
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara penyelesaian masalah terhadap *lifetime value* konsumen Sophie Martin B.C. Citra.
5. Diduga *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *lifetime value* konsumen Sophie Martin B.C. Citra.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah member PT. Sophie Martin BC Citra Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Sampel dalam penelitian ini adalah member yang melakukan transaksi pembelian barang di PT. Sophie Martin BC Citra Semarang. Dengan ketentuan telah menjadi member PT. Sophie Martin BC Citra Semarang lebih dari satu bulan. Sampel ditentukan dengan menggunakan *propotional random sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan *SPSS For Windows*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

	Uji Hipotesis	Uji t / Uji F	Signifikansi	Koefisien Determinasi	Hasil Uji
H1	Pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap lifetime value (Y)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,285 > 1,993	0,000	53,6%	Terbukti
H2	Pengaruh komitmen (X_2) terhadap lifetime value (Y)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,814 > 1,993	0,000	43,7%	Terbukti
H3	Pengaruh komunikasi (X_3) terhadap lifetime value (Y)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,643 > 1,993	0,000	34,5%	Terbukti
H4	Pengaruh penyelesaian masalah (X_4) terhadap lifetime value (Y)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,168 > 1,993	0,000	21,6%	Terbukti
H4	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , yaitu kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), dan penyelesaian masalah (X_4) bersama-sama terhadap lifetime Value (Y)	$F_{hitung} > F_{tabel}$ 13,001 > 3,09	0,000	35,4%	Terbukti

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2016

Dari hasil uji statistik tersebut dapat diketahui bahwa semua hipotesis yang telah diajukan peneliti sudah dapat dibuktikan dan dapat diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua uji t dan uji F mendapatkan nilai t hitung dan F hitung yang lebih besar dari pada t tabel dan F tabel. Sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil koefisien determinasi antara kepercayaan terhadap lifetime value sebesar 53,6%, yang berarti 53,6% variabel lifetime Value dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan. Koefisien determinasi antara komitmen terhadap lifetime value sebesar 43,7%, ini berarti 43,7% variabel lifetime value dapat dijelaskan oleh variabel komitmen. Kemudian koefisien determinasi antara komunikasi terhadap lifetime value sebesar 34,5% yang berarti sebesar 26,4% variabel lifetime value dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi. Koefisien determinasi antara penyelesaian masalah terhadap lifetime value sebesar 21,6% yang berarti sebesar 21,6% variabel lifetime value dapat dijelaskan oleh variabel penyelesaian masalah. Sedangkan koefisien determinasi *Relationship Marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penyelesaian masalah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 35,4%. Ini berarti sebesar 35,4% variabel lifetime value dipengaruhi oleh variabel *Relationship Marketing*.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dimana pada intinya adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_2), dan Penyelesaian Masalah (X_4) terhadap *Lifetime Value* (Y).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah member PT. Sophie Martin Semarang. Unit analisis dalam penelitian ini adalah member PT. Sophie Martin yang berjumlah 100 responden.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi : "Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap *Lifetime Value* member PT. Sophie Martin", terbukti diterima dengan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 5,082 + 0,332 X_1$ dengan t hitung sebesar 6,285 > t tabel 1,993 maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan demikian terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap *Lifetime Value*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,6%, menandakan perubahan yang terjadi pada *Lifetime Value* dipengaruhi

oleh kepercayaan. Terdapat sisa 46,4% (100% - 53,6 %) merupakan pengaruh *Lifetime Value* dari faktor lainnya selain faktor kepercayaan.

Adapun kategorisasi variabel Kepercayaan, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat kepercayaan member kepada pihak Sophie Martin sudah baik, hal ini didukung oleh pernyataan dari 57 responden (57%) yang menyatakan baik, 30 responden menyatakan cukup baik dan 1 responden menyatakan sangat baik. Hal berbeda disampaikan oleh 12 responden yang menyatakan tidak baik.

Variabel kedua yang diuji peneliti adalah komitmen. Komitmen merupakan Variabel komitmen diukur dengan menggunakan indikator menjaga hubungan baik dengan member, orientasi pada keuntungan member, dan memprioritaskan kepentingan member.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap *Lifetime Value* PT. Sophie Martin”, terbukti diterima dengan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 5,575 + 0,477 X_2$ dengan t hitung sebesar 4,814 > t tabel 1,993 maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan demikian terdapat pengaruh positif antara komitmen terhadap *Lifetime Value*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 43,7%, menandakan perubahan yang terjadi pada *Lifetime Value* dipengaruhi oleh komitmen. Terdapat sisa 56,3% (100% - 43,7%) merupakan pengaruh *Lifetime Value* dari faktor lainnya selain faktor komitmen.

Adapun kategorisasi variabel Komitmen, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa komitmen perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada member cukup baik. Hal ini dinyatakan oleh 57 responden (57%), 10 responden (10%) menyatakan komitmen perusahaan sudah baik. Hal berbeda disampaikan oleh 33 responden yang menyatakan tidak baik.

Variabel ketiga yang diuji peneliti adalah komunikasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap *Lifetime Value* member PT. Sophie Martin”, terbukti diterima dengan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 6,708 + 0,262 X_3$ dengan t hitung sebesar 3,643 > t tabel 1,993 maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan demikian terdapat pengaruh positif antara komunikasi terhadap *Lifetime Value*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 34,5 %, menandakan perubahan yang terjadi pada *Lifetime Value* dipengaruhi oleh komitmen. Terdapat sisa 65,5% (100% - 34,5%) merupakan pengaruh *Lifetime Value* dari faktor lainnya selain faktor komunikasi.

Dalam kategorisasi variabel Komunikasi, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa komunikasi yang diberikan sudah baik. Pernyataan ini didukung oleh 64 responden (64%) yang menyatakan cukup baik, 12 responden menyatakan komunikasi yang terjalin baik. Pernyataan berbeda disampaikan oleh 24 responden yang menyatakan tidak baik.

Variabel keempat yang diuji peneliti adalah penyelesaian masalah. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis ketiga (H_4) yang berbunyi : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara penyelesaian masalah terhadap *Lifetime Value* member PT. Sophie Martin”, terbukti diterima dengan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 8,507 + 0,120 X_3$ dengan t hitung sebesar 2,186 > t tabel 1,993 maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan demikian terdapat pengaruh positif antara penyelesaian masalah terhadap *Lifetime Value*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 21,6 %, menandakan perubahan yang terjadi pada *Lifetime Value* dipengaruhi oleh komitmen. Terdapat sisa 78,4% (100% - 21,6%) merupakan pengaruh *Lifetime Value* dari faktor lainnya selain faktor penyelesaian masalah.

Dalam kategorisasi variabel Penyelesaian masalah, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kemampuan menyelesaikan masalah sudah baik hal ini dinyatakan oleh 47 responden yang menyatakan cukup baik, 25 responden menyatakan baik dan 1 responden menyatakan sangat baik. Pernyataan berbeda disampaikan oleh 22 responden yang menyatakan tidak baik dan 6 responden menyatakan sangat tidak baik.

Adapun untuk kategorisasi variabel *Lifetime Value*, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *lifetime value* member pada PT. Sophie Martin cukup baik hal ini dinyatakan oleh 57 responden atau sebesar 57%, 24

responden menyatakan menyatakan baik. Namun beda halnya dengan pernyataan 18 responden (18%) yang menyatakan tidak baik dan 1 responden menyatakan sangat tidak baik.

Kepercayaan, komitmen dan komunikasi secara simultan memiliki kontribusi terhadap *Lifetime Value* yaitu sebesar 0,354 (35,4%). Sedangkan sisanya sebesar 64,6% disumbangkan oleh variabel lain diluar variabel independen yang diteliti.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis keempat (H_4) yang berbunyi : “Terdapat pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penyelesaian masalah terhadap *Lifetime Value*”, terbukti diterima dengan persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 2,908 + 0,253X_1 + 0,270X_2 + 0,036 X_3 + 0,025X_4$ dengan F hitung (13,001) > F tabel (3,09). Selain itu, dapat dilihat berdasarkan angka signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini ditunjukkan hasil yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian masalah secara simultan (bersama-sama) terhadap *Lifetime Value*.

Kesimpulan dan Saran

Adapun indikator kepercayaan yang perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan adalah tanggung jawab dalam pelayanan, dan konsistensi dalam pelayanan. Untuk hal ini perusahaan harus menetapkan standar pelayanan yang harus diberikan baik kepada member maupun kepada konsumen secara langsung standar pelayanan yang diberikan dapat meliputi perilaku pegawai, waktu pelayanan, kualitas barang, dengan adanya standar pelayanan yang diberlakukan kepada semua agen penyedia produk diharapkan akan ada konsistensi dalam hal pemberian pelayanan, sehingga jika terjadi complain dari konsumen ataupun member maka pihak perusahaan dapat mengevaluasi dengan cara membandingkan antara standar pelayanan yang telah ditetapkan dengan pelayanan yang diberikan kepada member.

Adapun indikator komitmen yang perlu diperbaiki adalah tingkat hubungan perusahaan dengan member. Member merupakan pihak yang menjadi ujung tombak penjualan karena memberlah yang mengkomunikasikan langsung produk perusahaan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk itu pihak perusahaan harus lebih memperhatikan aspirasi (kritik dan saran) dari member, ada baiknya perusahaan mengadakan acara *gathering* untuk member sebagai ajang silaturahmi baik antara perusahaan dengan member atau antar member sendiri, dengan demikian member akan merasa lebih dihargai oleh perusahaan hal ini tentunya akan berdampak pada jumlah penjualan produk.

Adapun indikator komunikasi yang perlu diperbaiki adalah informasi tepat waktu dan dapat dipercaya, serta memberikan informasi yang akurat dalam hal ini pihak perusahaan harus lebih mengoptimalkan penggunaan teknologi yang ada untuk menyampaikan informasi, sehingga informasi dapat diakses oleh member secara lebih cepat dan akurat dan dapat dipercaya kebenarannya, misalnya dengan menggunakan internet ataupun group whatsapp, atau BBM, dan lain-lain.

Adapun indikator penyelesaian masalah yang perlu diperbaiki adalah keseriusan menyelesaikan masalah, dalam hal ini pihak perusahaan harus lebih serius untuk menyelesaikan masalah, baik masalah yang terkait dengan pelayanan, penyediaan barang, dan *reward*, sehingga tidak terjadi kasus yang sama untuk kedepannya. Keseriusan dalam menyelesaikan masalah dapat dilakukan dengan cara *fase to fase* langsung antara pihak perusahaan dengan member sehingga permasalahan yang ada dapat diselesaikan dengan tuntas menggunakan sistem *win win solution*, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam proses penyelesaian masalah.

Adapun indikator *lifetime value* yang perlu diperbaiki adalah minat beralih ke MLM lain, dan kemauan melakukan transaksi berulang. Untuk menghindari pindahnya member ke MLM lain ataupun untuk memicu member melakukan transaksi berulang pihak perusahaan harus memperhatikan aspirasi member, berusaha mengenal member lebih dekat dengan demikian perusahaan mengetahui apa saja yang diinginkan member akan produk mereka, dengan menambah reward untuk member menjadi solusi yang baik karena ini merupakan salah satu motivasi member untuk menjadi bagian dari suatu produk.

Daftar Referensi

- Alqahtani, 2011. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Alrubaieen, 2008, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58., July, pp. 20-38.
- Arnett, Dennis B, dan Badrinarayanan.2005. "Enhancing Customer – needs – driven CRM strategies: core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol.25, No.4. Pp. 329-343
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1990. *Teori dan Penerapannya dalam Perilaku Konsumen*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia
- Berry Eugene. 1983. *Relationship Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Chan, S. 2003, *Relationship Marketing*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Chan, K.W. and Ndubisi, N.O. 2003, "Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust", *Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management*, Seoul, South Korea, Korea, pp. 293-302.
- Callaghan M., McPhail J. and Yau OHM, 1995. *Dimensions of s Relationship Marketing orientation: an Empirical exposition, Proceeding of The Seventh Biannual World Marketing Congress*, Melbourne, Australia, July, Vol. VII-II, pp. 10-65
- Chattonanon & Trimetsoontora, 2009, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 19., July, pp. 21-32.
- Clother K. 1995, "Customer loyalty: toward an intergrated conceptual framework", *Journal Of Academy Of Marketing Science*, Vol. 22 No.2, pp. 99-113.
- Dharmestha, B.S. 2005, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No. 3, pp. 73-88.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, dan Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27
- Getty , J. M., & Thompson, N. K. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2, 3-22
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi tiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It and Keep It*. Lexington Books, New York.
- Grongroos, Christian, 1994, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32 Iss: 2, pp.4 – 20
- Handoko, Hani T. 2003. *Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Hennig, Thurau, T. 2002, "Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 460-478
- John Egan. 2004. *Relationship Marketing*, edisi ke-8. Jakarta : Salemba Empat
- Kalakota, Ravi & Maria Robinson. 2001. *E-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison Wesley, Longman Inc., USA.
- Keegan, Sandra Motiarty, Tom Duncan, 1995, *Maketing*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip, Armstrong, G, 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi 8. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Milinium Edition, New Jersey, Prenty Hall.

-
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, The Milenium Edition, Ten edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Mishra, 1996, *Pengaruh Dimensi Relationship marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bengkel Ahas No.1267 Honggowongso)*.
- Morgan,R. dan S. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58., July, pp. 20-38.
- Ndubisi, N.O. 2003, "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, No.3, pp. 542-570.
- Ndubisi, N.O. 2006, "Relationship Marketing and Consumer Loyalty," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.
- Ndubisi. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Journal Of Marketing*.
- Oliver, Richard Y., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Palmatier, R. W. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 186.
- Roller, Schindler, 1995, *Business Research Methods*, 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Santoso, S. 2003. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Shamdasani, Prem N., dan Jagdish N. Sheth, 1995, "An Experimental Approach to Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances", *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 4, pp. 6-23.
- Sugiono. 2004 *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Wetzels, 1998, "On relationship between perceived service quality, service loyalty and switching cost", *International Journal of Industry Management*.
- Zinkhan, George, M. 2002. The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Market Vol. 22 No.2, pp. 99-113*.