

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER
GRATITUDE DI ABANG SAYUR ORGANIK MALANG**

Oleh
FIJANATIN ALYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**



**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER
GRATITUDE DI ABANG SAYUR ORGANIK MALANG**

Oleh

FIJANATIN ALYA

155040101111011

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2019



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Gratitude* di Abang Sayur Organik Malang
Nama Mahasiswa : Fijanatin Alya
NIM : 155040101111011
Program Studi : Agribisnis
Minat : Manajemen Finansial dan Pemasaran Agribisnis

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dina Novia Priminingtyas,SP.,M.Si.
NIP. 197811052006042002

Dwi Retnoningsih,SP.,MP.
NIP. 198201102015042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,



Hery Toiba,SP.,MP.,Ph.D.
NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



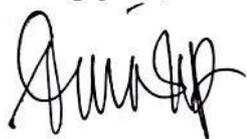
Sugeng Riyanto, SP., M.Si.
NIP. 2016098706011001

Penguji II,



Dwi Retnoningsih, S.P., M.P., M.B.A.
NIP. 198201102015042001

Penguji III,



Dina Novia Priminingtyas, S.P., M.Si.
NIP. 197811052006042002

Tanggal Lulus:

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan Ibu Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si dan Ibu Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas telah tercantum rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, November 2019

Fijanatin Alya



RIWAYAT HIDUP

Penulis yang memiliki nama lengkap Fijanatin Alya lahir di Jember pada tanggal 21 November 1996. Penulis lahir sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari Ibu Supiyatin dan Ayah Sugiono yang keduanya merupakan orang Jawa. Sampai saat ini penulis tinggal bersama orang tua di Jl. Kenanga no. 1 Dukuhdempok Wuluhan Jember.

Penulis memulai pendidikannya di TK Islam Terpadu Az-Zahrah pada tahun 2001 sampai dengan 2003, kemudian penulis melanjutkan ke pendidikan dasar di SD Islam Terpadu Al-Ikhlas pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2009.

Pada tahun 2009 sampai dengan 2012 penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Muhammadiyah 6 Jember, kemudian melanjutkan ke SMAN Ambulu Jember pada tahun 2012 sampai dengan 2015. Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur SNMPTN.

Selama berkuliah, penulis tergabung sebagai anggota dalam forum daerah Keluarga Mahasiswa Jember Selatan di Malang (KMJS) dan Forsika FP UB.

Penulis juga pernah mengikuti PKM hingga Rektor-Cup dengan karya di bidang PKM-GT. Penulis juga telah menyelesaikan kegiatan magang kerja di PT. Benih Citra Asia Jember.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, terimakasih banyak Ya Allah Engkau telah memberi kekuatan dalam menjalankan kewajiban menuntut ilmu dan mengabdikan impian hamba untuk menyelesaikan karya ini. Do'aku semoga karya sederhana ini bisa memberi manfaat bagi orang lain walau sekecil apapun. Kupersembahkan karya ini pada orang-orang yang telah sangat berjasa dalam proses menyelesaikan skripsiku ini:

Pertama, kedua orang tuaku. Maturnuwun ibuk sama ayah sudah terus menyanggiku dengan cara kalian, mendoakan dan menanyakan kapan aku bisa lulus, ehehehe. Aku sayang kalian ☺

Kedua buat kedua ibuku di kampus, Bu Dina dan Bu Dwi yang telah banyak memberi ilmu dan pelajaran. Tidak ada yang bisa saya berikan kecuali hasil karyaku ini dan doa dari hati terdalam semoga dibalas kebaikan oleh Allah.

Ketiga buat pak Arys dan bu Diah yang sudah memberi ijin kami penelitian dan membimbing kami seperti dosen ketiga. Terimakasih banyak ilmu bisnisnya juga.

Keempat buat uri Blackpinkeu squad. Anjun, par parida, rifka, lisna seneng banget bisa kenal kalian mulai maba sampai lulus dan semoga selamanya sampai surganya Allah. Sayang banget sama kalian, semoga kita semua bisa sukses apapun cita-cita dan impian kita. Kalau udah hidup masing-masing, semoga bisa sesekali kumpul walau kalian nanti harus ijin suami.. ehehehe Luv!!!

Keempat buat temen temen lainnya yang udah sayang sayang dan perhatian sama aku, temen kosan nika lia mutik eka peby makasih udah jadi temen makan, temen ngobrol, melepas lelah setelah capek seharian berasa kayak pulang kerumah ketemu keluarga. Buat aloy coganku, fira, pudam dan semuanya yang kenal aku. Eh, buat epita sama ocida juga yang makin deket justru setelah lulus SMA. luvv u all.

Get ready showtime !! Terakhir nih yang juga bikin senyum dan happy, uri IKON. Tiap aku lagi lelah suntuk kalian udah banyak menghibur. No matter what IKON is 7.

RINGKASAN

FIJANATIN ALYA. 155040101111011. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Gratitude* di Abang Sayur Organik Malang. Di bawah bimbingan Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si dan Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan banyaknya kompetitor yang serupa menyebabkan beberapa perusahaan peka terhadap perubahan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan melakukan investasi pada pembangunan hubungan dengan pelanggannya, atau disebut *relationship marketing*. Strategi yang diterapkan dalam *relationship marketing* ada tiga macam yaitu strategi yang memberi keuntungan finansial, strategi yang memberi keuntungan sosial dan strategi yang membangun ikatan struktural. Strategi marketing hubungan yang diterapkan ini akan memberi dampak secara emosional dan keterikatan sehingga akan timbul hubungan timbal balik antara penjual dan konsumennya, dengan kata lain konsumen atau pelanggan merasa ingin membalas budi atas manfaat yang telah mereka peroleh dari penjual, atau yang disebut sebagai *customer gratitude*.

Penelitian ini dilakukan di Abang Sayur Organik Malang yang merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam produk organik. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui berbagai strategi *relationship marketing* yang dilakukan disana dan bagaimana pengaruhnya terhadap *customer gratitude*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel responden 50 orang pelanggan dan analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Abang Sayur Organik Malang telah melakukan beberapa kegiatan strategi *relationship marketing*. Strategi finansial yang dilakukan berupa penerapan harga jual produk dan biaya pengantaran yang bersaing, pemberian diskon atau promo. Strategi sosial yang digunakan adalah dengan membangun komunikasi yang baik dan teratur dengan pelanggan. Sedangkan strategi ikatan struktural yang dilakukan adalah dengan memberi pelayanan *delivery*, penanganan komplain dan kecepatan respon pada pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,638 atau 63,8% atau berarti bahwa variabel *Customer Gratitude* dapat dijelaskan oleh variabel Keuntungan Finansial, Keuntungan Sosial dan Ikatan Struktural sebesar 63,8%, dan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel keuntungan finansial memiliki pengaruh terbesar pada *customer gratitude* yaitu sebesar 53%, kemudian variabel keuntungan sosial sebesar 33% dan terakhir adalah variabel ikatan struktural sebesar 4%. Seluruh variabel memiliki pengaruh positif namun hanya variabel keuntungan finansial dan sosial yang memiliki pengaruh signifikan pada *customer gratitude*.

Saran yang bisa diberikan adalah mengkombinasikan strategi finansial dengan strategi lain, melakukan evaluasi pada strategi struktural, membuat standar atau keseragaman dalam membalas *chat* konsumen melalui WhatsApp, membuat respon otomatis pada *chat* pelanggan, mengedukasi pelanggan akan sistem kerja dan meningkatkan *awareness* pada konsumen mengenai manfaat yang bisa didapatkan dari Abang Sayur Organik dan perbedaannya dengan kompetitor melalui iklan instagram atau melalui *feed* Instagram Abang Sayur Organik.

SUMMARY

FIJANATIN ALYA. 155040101111011. The Influence of Relationship Marketing on Customer Gratitude in Abang Sayur Organik Malang. Under the guidance of Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si and Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA.

The Increasing of business competition and similar competitors cause some companies sensitive of changes and consumer desires, so companies invest to build relationships with their customers, or called relationship marketing. There are three types of strategies applied in relationship marketing, that are strategies that provide financial benefits, strategies that provide social benefits and strategies that build structural ties. The applied relationship marketing strategy will have an emotional and attachment impact so that there will be a reciprocal relationship between the seller and the customer, in other words consumers or customers feel like returning the favor for the benefits they have gained from the seller, or called customer gratitude.

This research was conducted in Abang Sayur Organik Malang, which is a company that sells various kinds of organic products such as vegetables, fruit, rice, spices, snacks, etc. which are all organic. The purpose of this research is to find out the various relationship marketing strategies carried out there and how they influence the customer gratitude. This research uses a quantitative approach with sample 50 customers of Abang Sayur Organik Malangas respondent and the data analysis using the SEM-PLS method with the WarpPLS 5.0 application.

The results showed that Abang Sayur Organik Malang had conducted several relationship marketing strategy activities. The financial strategy is carried out in the form of implementing a product selling price and delivery costs that are in accordance with quality, giving discounts or promos. The social strategy used to establish good communication with customers so that comfort arises when customers want to ask questions or order products and respond well to criticism, suggestions or complaints. While the structural ties strategy is carried out by providing product delivery services, handling complaints and the speed and accuracy of responses to customers. Based on the results of data analysis, R^2 value is 0.638 or 63.8%. That is means that the Customer Gratitude variable can be explained by the financial profit, social profit and structural ties variables by 63.8%, and the remaining 36.2% is explained by other variables outside the research model. The financial profit variable has the biggest influence on customer gratitude that is 53%, then the social profit variable is 33% and finally the structural ties variable is 4%. All variables have a positive influence, but only financial and social profit variables have a significant effect on customer gratitude.

Suggestions that can be given are combining financial strategies with other strategies, evaluating structural strategies, creating standards or uniformity in replying to consumer chats through WhatsApp, make automatic responses to customer chats, educating customers on work systems and increasing consumer awareness about the benefits that can be obtained from Abang Sayur Organik and the difference with competitors is through Instagram ads or via Instagram Abang Sayur Organik feeds.

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Gratitude* di Abang Sayur Malang” dapat terselesaikan dengan sebaik mungkin skripsi ini disusun agar pembaca dapat mengetahui kegiatan penelitian yang akan dilakukan untuk menganalisis variabel *relationship marketing* (keuntungan finansial, keuntungan sosial dan ikatan struktural) yang penting dalam pembangunan *customer gratitude* pada pelanggan di Abang Sayur Malang, serta strategi *relationship marketing* mana yang efektif untuk mempertahankan konsumen. *Relationship marketing* tercermin dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik secara finansial maupun nonfinansial. Pembentukan *relationship marketing* ini akan berdampak pada perasaan terimakasih konsumen sehingga konsumen ingin membalas budi pada produsen.

Rasa terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan karya ilmiah ini yaitu kepada dosen pembimbing utama Ibu Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si dan dosen pembimbing pendamping Ibu Dwi Retnoningsih, SP., MP., M.B.A., Bapak Aris selaku *manager* serta *owner* Abang Sayur, karyawan Abang Sayur serta kepada orang tua dan teman-teman.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi yang dibuat ini.

Malang, November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep Pemasaran Holistik	13
2.3 Konsep Relationship Marketing	14
2.4 Konsep <i>Customer Gratitude</i>	17
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	21
3.1 Kerangka Pemikiran	21
3.2 Hipotesis	24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.3.1 Definisi Operasional	24
3.3.2 Pengukuran Variabel	25
IV. METODE PENELITIAN	34
4.1 Pendekatan Penelitian	34
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	34
4.3 Teknik Penentuan Sampel	34
4.4 Teknik Pengumpulan Data	36
4.5 Teknik Analisis Data	37

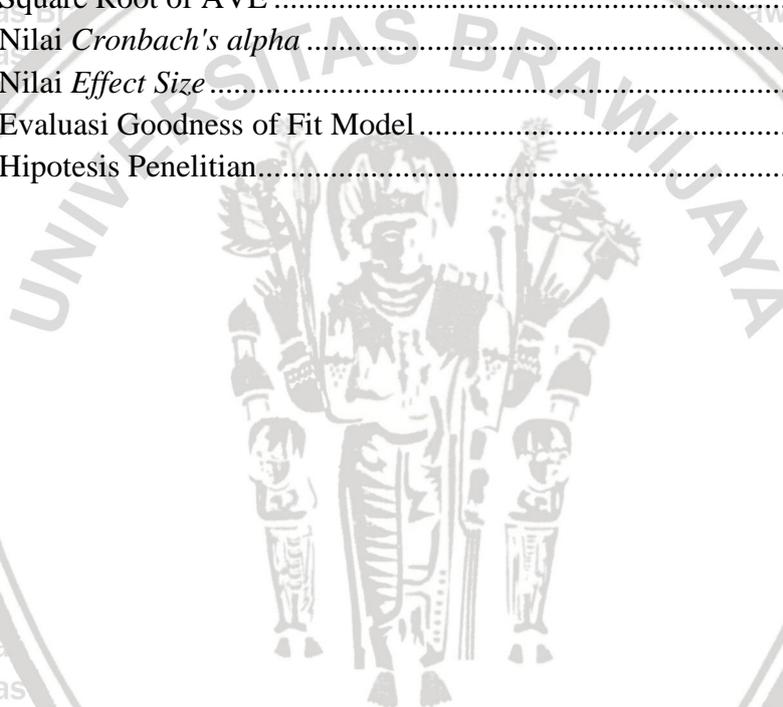


V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1 Gambaran Umum Abang Sayur Organik.....	41
5.2 Gambaran Umum Responden	44
5.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
5.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	45
5.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir....	46
5.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	47
5.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan dalam Keluarga.....	48
5.2.6 Sumber Informasi Awal mengenai Abang Sayur Organik dan Aktivitas Pembelian Pelanggan	49
5.3 Strategi <i>Relationship Marketing</i> di Abang Sayur Organik Malang...	51
5.3.1 Strategi untuk Memberikan Keuntungan Finansial	52
5.3.2 Strategi untuk Memberikan Keuntungan Sosial	53
5.3.3 Strategi untuk Membentuk Ikatan Struktural.....	54
5.4 Evaluasi Model SEM-PLS	56
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	56
5.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	58
5.4.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Gratitude</i> di Abang Sayur Organik Malang	64
VI. PENUTUP	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74



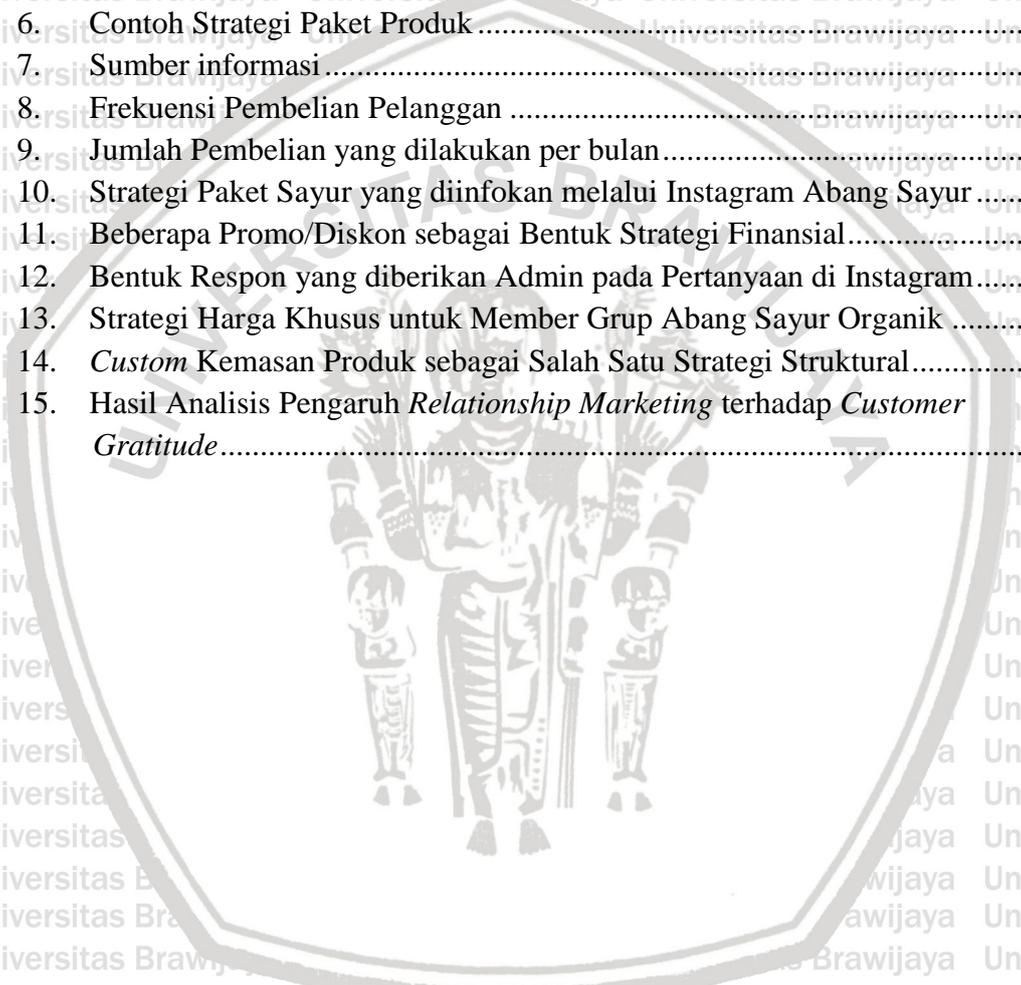
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pengukuran Variabel.....	27
2.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
3.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	46
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	47
6.	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan dalam Keluarga.....	48
7.	Kriteria Evaluasi.....	56
8.	<i>Composite Reliability (CR)</i> dan <i>Convergent Validity</i>	57
9.	Nilai <i>Indicator Loading</i> dan <i>Cross-Loading</i>	57
10.	Square Root of AVE.....	58
11.	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	58
12.	Nilai <i>Effect Size</i>	60
13.	Evaluasi Goodness of Fit Model.....	60
14.	Hipotesis Penelitian.....	64



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsep Pemasaran Holistik	13
2.	Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Gratitude</i>	23
3.	Diagram Jalur.....	39
4.	Logo Abang sayur.....	41
5.	Tampilan Akun Instagram Abang Sayur	42
6.	Contoh Strategi Paket Produk	44
7.	Sumber informasi	49
8.	Frekuensi Pembelian Pelanggan	50
9.	Jumlah Pembelian yang dilakukan per bulan.....	51
10.	Strategi Paket Sayur yang diinfokan melalui Instagram Abang Sayur	52
11.	Beberapa Promo/Diskon sebagai Bentuk Strategi Finansial.....	53
12.	Bentuk Respon yang diberikan Admin pada Pertanyaan di Instagram.....	54
13.	Strategi Harga Khusus untuk Member Grup Abang Sayur Organik	55
14.	<i>Custom</i> Kemasan Produk sebagai Salah Satu Strategi Struktural.....	55
15.	Hasil Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Gratitude</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian (link: bit.ly/KuesionerpenelitianAbangSayur).....	75
2.	Surat Ijin Penelitian dari Abang Sayur Organik	81
3.	Penyebaran Kuesioner melalui WhatsApp personal chat	82
4.	Dokumentasi Kegiatan.....	83
5.	Dokumentasi Produk.....	84
6.	Hasil Analisis SE M-PLS dengan aplikasi Warppls 5.0	85



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat saat ini mulai sadar bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian dan semakin memperhatikan pemilihan bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Tren gaya hidup sehat saat ini telah banyak diikuti oleh masyarakat, terutama masyarakat modern dan masyarakat perkotaan yang ingin tetap sehat ditengah kesibukan pekerjaan dan polusi lingkungan sekitar. Pangan yang sehat dan bergizi tinggi bisa didapatkan dari hasil budidaya pertanian organik, hal ini karena bebas bahan kimia, lebih banyak nutrisi, rasanya lebih sedap, serta bebas obat, hormon dan antibiotik (Parlyna & Munawaroh, 2011). Gaya hidup sehat memiliki kecenderungan bahwa produk pangan yang dikonsumsi harus beratribut aman (*food safety attributes*), kandungan nutrisi tinggi (*nutritional attributes*) dan ramah lingkungan (*eco-labelling attributes*). Preferensi konsumen seperti ini menyebabkan permintaan produk pertanian organik dunia meningkat pesat (Silitonga, 2014), dimana pasar produk pertanian organik dunia meningkat 20% per tahun (Balitbangtan, 2015).

Konsumen produk pertanian organik di Indonesia termasuk jenis sayuran organik berjumlah lebih dari 15 juta orang (Putra, 2017). Sayuran merupakan penyumbang kebutuhan vitamin yang lengkap untuk tubuh. Menurut data Susenas BPS pada tahun 2016, sebanyak 97,29 % masyarakat Indonesia mengonsumsi sayur. Jenis sayuran favorit yang dikonsumsi penduduk Indonesia yaitu bayam, kangkung, kacang panjang, tomat dan terong, sedangkan, sebagian penduduk lebih memilih konsumsi sayuran paket seperti sayur sop/capcay dan sayur asem/lodeh. Secara umum, semakin tinggi pengeluaran rumah tangga masyarakat, konsumsi sayur semakin besar. Sayuran merupakan komoditi yang banyak dibudidayakan secara organik, hal ini karena usia tanam yang relatif cepat, permintaan tinggi serta lebih mudahnya kontrol atas pertumbuhan tanaman dibandingkan tanaman pangan atau buah. Kecenderungan gaya hidup organik yang sudah mulai terlihat dalam pola konsumsi masyarakat ditunjang dengan tersedianya berbagai produk organik, baik dalam bentuk bahan mentah maupun olahan. Tantangan pengembangan agribisnis sayuran organik untuk pelaku usaha

diantaranya adalah ketidakpastian pasar, harga jual lebih tinggi, keberlanjutan suplai serta hal lainnya. Seiring dengan tren gaya hidup sehat, masyarakat mulai sadar akan konsumsi sayuran organik untuk perbaikan kondisi kesehatan, namun konsumen sayur organik mayoritas masih golongan ekonomi menengah ke atas, hal ini karena harga sayur organik yang lebih mahal dari sayur non-organik serta keterbatasan ragam, akses dan pengetahuan akan bahan pangan organik.

Pelaku usaha yang bergerak di bidang penyediaan produk organik mulai banyak berkembang. Salah satu usaha yang menyediakan produk pangan organik adalah Abang Sayur Organik yang menjual sayur, buah, bumbu dapur, tepung dan produk lain yang keseluruhannya organik. Abang Sayur Organik mengembangkan bisnisnya dengan konsep *one stop shopping* dimana konsumen bisa berbelanja berbagai kebutuhan pangan rumah tangga tanpa meninggalkan identitas organik yang dipertahankan. Abang Sayur Organik termasuk layanan *e-commerce* untuk menjawab keinginan konsumen dengan mobilitas tinggi yang tertarik akan produk organik. Mayoritas kegiatan jual beli di Abang Sayur Organik dilakukan secara *online* dan menyediakan layanan pengantaran produk sebagai strategi untuk memudahkan konsumennya.

Pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat, mampu berinovasi serta mampu memberikan produk serta pelayanan yang baik untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Pelayanan yang baik sangat penting untuk memenangkan persaingan, apalagi harga produk organik cenderung lebih tinggi dari harga produk pertanian konvensional. Abang Sayur Organik menyadari bahwa kebutuhan, keinginan atau respon lain dari konsumen bisa diketahui oleh produsen apabila terjalin hubungan yang baik antara kedua pihak, oleh karena itu Abang Sayur Organik selalu berusaha membangun komunikasi dan memberi pelayanan baik pada konsumennya. Hal tersebut selaras dengan perubahan filosofi bisnis pemasaran dari *marketing oriented* menjadi *relationship marketing oriented* (Branch, 2017). *Relationship marketing* ini adalah salah satu bentuk strategi untuk mempertahankan pelanggan. Hubungan baik yang dibangun akan menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan. Hubungan emosional merupakan salah satu hal yang dicari konsumen saat ini, mereka bukan hanya mempertimbangkan harga ataupun kualitas produk, namun juga mulai mempertimbangkan dan menginginkan adanya

ikatan emosional atau kenyamanan. Kenyamanan ini harus dibangun agar pelanggan tidak berpaling pada kompetitor. Rasa terima kasih (*gratitude*) juga merupakan faktor penting lain yang meningkatkan kualitas hubungan dan juga akan membawa hasil positif bagi penjual. Jika pelanggan tetap puas, maka tidak akan pernah meninggalkan produsen tersebut bahkan bisa menyebarkan informasi positif pada orang lain, hal inilah yang menyebabkan *customer gratitude* menjadi penting karena mampu menghasilkan dampak jangka panjang yang baik, apalagi proses pembelian produk di Abang Sayur Organik lebih banyak secara *online* dimana konsumen tidak secara langsung bertemu dengan penjual.

Abang Sayur Organik memiliki mitra berupa perusahaan dan petani dan dari suplai tersebut, Abang Sayur Organik bisa menjual rata-rata sekitar 800-900 Kg per bulannya dan terus berupaya mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen loyal dengan berbagai strategi mulai dari penyampaian informasi produk tersedia, promo, pelayanan pengantaran hingga prinsip kekeluargaan (hubungan relasional) yang dibangun. Namun masih ditemui masalah, dimana dari 235 konsumen yang terdata pada tahun 2018, hanya sekitar 30% saja yang melakukan pembelian berulang atau dikatakan sebagai pelanggan di Abang Sayur. Alasan pentingnya penelitian ini dilakukan karena harga bukan lagi merupakan masalah bagi konsumen produk organik karena pada dasarnya harga produk organik lebih tinggi dari produk non-organik. Konsumen akan mencari faktor lain saat memilih penjual, seperti faktor pelayanan, hubungan personal dan kemudahan pembelian, maka dari itu perlu melihat strategi *relationship marketing* dalam suatu perusahaan penyedia bahan makanan organik.

Jika penelitian lain yang sudah ada kebanyakan hanya menganalisis *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu produsen jasa seperti bank, hotel, transportasi, komunikasi dan lain sebagainya, tetapi belum banyak yang melakukan penelitian *relationship marketing* pada usaha produk pertanian organik. Penelitian ini akan membahas apa yang menyebabkan konsumen bertahan dengan Abang Sayur Organik daripada usaha lain yang serupa yang saat ini mulai bermunculan. Penelitian ini nantinya akan melihat pengaruh dari *relationship marketing* terhadap *customer gratitude* dimana prinsip ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam penelitian ini, karena berbagai strategi

relationship marketing dapat mengubah perasaan dan perilaku terimakasih pelanggan (*customer gratitude*) sehingga mampu membentuk ikatan emosional jangka panjang yang baik dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan usaha yang semakin ketat dan banyaknya kompetitor yang serupa menyebabkan beberapa perusahaan peka terhadap perubahan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan melakukan investasi pada pembangunan hubungan dengan pelanggannya, atau disebut *relationship marketing*. Perusahaan yang melakukan *relationship marketing* percaya bahwa ketergantungan bersama menyebabkan interaksi perusahaan dengan pelanggan mereka menjadi lebih baik dan tergantung satu sama lain. Perusahaan dan pelanggan menciptakan ikatan kuat yang membantu mereka menjalin hubungan hingga perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Krohina, 2017), karena membangun hubungan emosional akan menumbuhkan dampak jangka panjang yang baik untuk pelaku usaha.

Penjualan produk pertanian secara *online* memiliki beberapa resiko seperti meningkatnya resiko kerusakan produk atau produk tidak segar, ketersediaan produk, komunikasi dengan konsumen, dan keseimbangan permintaan dan penawaran. Masalah-masalah tersebut juga dialami oleh Abang Sayur. Permasalahan lain yang dihadapi oleh Abang Sayur adalah jumlah serta jenis produk hasil panen yang tidak pasti, kekosongan stok, kurangnya tenaga kerja, standar produk yang diterapkan pada *supplier* tidak terpenuhi serta masalah komplain dari konsumen. Jumlah dan jenis produk yang tidak pasti hingga menyebabkan kekosongan stok disebabkan oleh adanya musim panen yang berbeda dan ketersediaan dari barang dari *supplier*. Masalah kurangnya tenaga kerja bisa dilihat dari jumlah tenaga kerja 6 orang termasuk pemilik dan adanya rangkap pekerjaan dimana meskipun sudah ada pembagian kerja seperti bagian keuangan, admin, atau *delivery*, tapi keseluruhan tenaga kerja masih merangkap di bagian produksi dan pengemasan serta admin sehingga pembagian kerja ini bisa dikatakan fleksibel. Sedangkan masalah komplain yang sering disampaikan oleh konsumen adalah mengenai kondisi barang yang kurang bagus saat sampai, keterlambatan pengantaran atau respon terhadap pesanan yang kurang cepat.

Komplain tersebut muncul karena beberapa hal seperti terbatasnya jam kerja dan juga terbatasnya karyawan yang ada.

Abang Sayur menerapkan prinsip kekeluargaan dan berusaha memberikan pelayanan baik pada konsumen, baik dalam hal pemberian informasi, promo atau kemudahan transaksi dan pengantaran produk. Strategi yang dilakukan tersebut merupakan beberapa contoh strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang telah dilakukan tersebut memberi keuntungan pada konsumen berupa keuntungan finansial, sosial dan ikatan struktural. Bagi pelaku usaha yang ingin atau sudah menggunakan *relationship marketing* dalam bisnis mereka, permasalahan utamanya adalah, bagaimana *relationship marketing* dapat diimplementasikan untuk menambah pelanggan dan diiringi dengan upaya meningkatkan loyalitas pelanggan atau mempertahankan pelanggan. Penjualan membutuhkan strategi selain harga untuk mempertahankan pelanggan, apalagi produk yang dijual di Abang Sayur merupakan produk pertanian yang tinggi resiko kerusakan dan ketidakpastian suplai. Saat ini Abang Sayur Organik mampu menjual 800-900 kg/bulan sayur. Abang Sayur dituntut untuk mampu membangun komunikasi yang baik untuk menanggapi komplain konsumen yang mayoritas mengenai kondisi barang, keterlambatan pengiriman dan respon pemesanan *online* yang terkadang masih lambat.

Hubungan baik dengan pelanggan tidak akan mudah ditiru oleh kompetitor. Keuntungan atau manfaat dari membangun relasional yang diterima konsumen beragam karena adanya kualitas hubungan yang bersifat keseluruhan. Konsep *relationship marketing* yang menimbulkan keuntungan finansial, keuntungan sosial dan ikatan struktural. Keuntungan finansial yang ada di Abang Sayur berupa adanya promo, paket produk serta harga produk dan jasa pengantaran yang baik. Keuntungan sosial berupa prinsip kekeluargaan, komunikasi serta respon pada kritik, saran dan komplain. Sedangkan ikatan struktural yang ada antara lain adalah jasa pengantaran, penyampain informasi dan kecepatan respon pemesanan. Konsep *relationship marketing* yang menimbulkan keuntungan finansial, keuntungan sosial dan ikatan struktural ini berkontribusi terhadap *customer gratitude*. *Customer gratitude* adalah rasa terimakasih pelanggan yang bisa ditunjukkan dari keinginan membalas budi pada apa yang telah diberikan penjual.

Balas budi ini bisa berupa banyak hal, misalnya loyal, menyebarkan informasi positif, dan memberikan kritik atau saran yang membangun. Abang Sayur telah melakukan beberapa strategi *relationship marketing* namun berdasarkan data konsumen 2018, dari total 235 konsumen, hanya 30% saja yang memutuskan untuk menjadi pelanggan Abang Sayur. Oleh karena itu dari uraian di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *relationship marketing* yang dilakukan di Abang Sayur Organik Malang ?
2. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer gratitude* di Abang Sayur Organik Malang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini agar penelitian tidak meluas adalah:

1. *Relationship marketing* yang diteliti merupakan pengaruh dari beberapa program atau strategi yang masih digunakan hingga penelitian ini dilakukan, baik yang *tangible* seperti promo harga dan pelayanan pengantaran ataupun *intangible* seperti prinsip kekeluargaan, dimana strategi tersebut menghasilkan keuntungan finansial, keuntungan sosial dan ikatan struktural.
2. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan yang pernah mengakses Instagram Abang Sayur dan melakukan pemesanan produk via *Whatsapp*.
3. Layanan pengantaran yang diteliti adalah pengantaran di Kota Malang, Kabupaten Malang dan Batu.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi *relationship marketing* yang dilakukan di Abang Sayur Organik Malang.
2. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer gratitude* di Abang Sayur Organik Malang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1. Memberi gambaran pada pembaca mengenai keinginan konsumen terutama pada hubungan emosional.
2. Menjadi referensi untuk kegiatan penelitian yang akan datang dengan topik, lokasi, teori, atau metode serupa.
3. Menjadi referensi untuk pelaku usaha dengan karakter usaha serupa untuk membangun *relationship marketing* yang baik dengan konsumennya.
4. Hasil penelitian bisa menjadi saran untuk Abang Sayur atau usaha serupa lain agar mampu mendapatkan konsumen dan mempertahankan pelanggan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan mengenai penelitian terdahulu tentang topik atau metode yang berkaitan dapat dijadikan sebagai rujukan atau acuan untuk melakukan penelitian ini. Penelitian yang sudah ada sebelumnya juga dapat dijadikan pembandingan dengan penelitian yang akan dilakukan dan menyediakan informasi tambahan untuk pendukung penelitian. Penelitian terdahulu yang terkait dengan *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Huang (2015) mengenai pengaruh pelaksanaan *relationship marketing* pada *customer gratitude* memiliki tujuan untuk menguji apakah perbedaan taktik *relationship marketing* yang dilakukan oleh *retailer* memiliki pengaruh yang berbeda pada *customer gratitude* serta bagaimana perilaku yang diakibatkan. Peneliti menguji empat macam taktik *relationship marketing*, yaitu: *direct mail*, *tangible reward*, *interpersonal communication*, dan *preferential treatment*. Hipotesis peneliti adalah keempat taktik *relationship marketing* tersebut memiliki pengaruh positif pada *customer gratitude* serta *customer gratitude* juga berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas. Penelitian dilakukan di *department store* terkemuka di Taiwan yang menawarkan banyak barang dan layanan intensif sehingga menunjukkan lebih banyak investasi hubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan supermarket atau toko kelontong.

Penelitian Huang tersebut menggunakan metode survei intersepsi *mall*. Total 239 responden yang menyediakan data yang dapat digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. 70 persen responden adalah perempuan dan 30 persen laki-laki, serta 71 persen responden memiliki gelar sarjana. Semua item dinilai dengan tujuh poin skala tipe Likert. Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling (SEM)* melalui Lisrel 8.72. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *preferential treatment* memiliki pengaruh positif terbesar pada *customer gratitude*, diikuti oleh *interpersonal communication* dan selanjutnya *tangible reward*, sedangkan untuk *direct mail* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer gratitude*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer gratitude* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku loyalitas. Menurut

penelitian ritel lainnya, konsumen memenuhi kewajiban mereka kepada tenaga penjualan dengan membeli (Dahl, Honea, & Manchanda, 2005), investasi penjual melalui *relationship marketing* membuat konsumen merasa bersyukur, yang kemudian mendorong mereka untuk terlibat dalam perilaku yang meningkatkan kinerja penjual (Palmatier, 2008).

Saebnia, Feizi, & Hasanzadeh (2017) juga melakukan penelitian yang serupa dengan Huang (2015) dimana peneliti mencoba untuk mempertimbangkan pentingnya pelanggan dan menyadari pengaruh *relationship marketing* pada *customer gratitude* dan perilaku konsumen. Perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di industri mobil, yaitu Dealer Saipa Corporation serta variabel *relationship marketing* yang digunakan juga berbeda. Huang menggunakan variabel dalam taktik *relationship marketing*, sementara Saebnia, Feizi, & Hasanzadeh menggunakan dasar *relationship marketing* (*trust, commitment, communication, conflict management, competency, satisfaction*) sebagai variabel. Ukuran sampel dihitung melalui rumus Cochran (384 pelanggan) dan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan, 400 orang dipilih secara acak untuk menjawab kuesioner. Perangkat lunak SPSS 20 digunakan untuk menganalisis temuan deskriptif, dan untuk menguji hipotesis, digunakan perangkat lunak LISREL 8,8. Menurut hasil, efek dari *relationship marketing* pada *customer gratitude* (koefisien jalur = 0,96) dan perilaku konsumen (koefisien jalur = 0,13) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang diukur di dealer Saipa Corporation di Provinsi Ardabil.

Selaras dengan Huang (2015), menurut Fazal, Lings, Neale, & Mortimer (2014) perusahaan ritel juga membuat investasi untuk membangun dan memelihara hubungan kerja dengan pelanggan yang ada serta pelanggan potensial mereka. *Relationship marketing* dilakukan untuk mencapai kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Fazal, Lings, Neale, & Mortimer (2014) ini bertujuan menguji *customer gratitude* yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan dalam pelaksanaan *relationship marketing*. *Customer gratitude* disebut berperan sebagai penengah antara persepsi konsumen, *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan, dan persepsi konsumen terhadap *value* dari *relationship marketing* dengan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer*

gratitude memberi penjelasan secara psikologi yang lebih baik mengenai bagaimana investasi *relationship marketing* berguna untuk meningkatkan *value* hubungan *customer* dengan dengan *retailer*.

Zhang, Li, Wang, & Wang, (2016) melakukan penelitian mengenai *relationship marketing* dengan tujuan untuk membuktikan komposisi nilai hubungan berdasarkan ekuitas konsumen dan memeriksa peran mediasi kualitas hubungan dan memoderasi peran siklus *relationship marketing* dalam hubungan antara nilai hubungan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menemukan bahwa dimensi kualitas hubungan yang berbeda memiliki efek yang berbeda pada loyalitas pelanggan dengan analisis empiris. Selain itu, kualitas hubungan memainkan peran mediator dalam hubungan antara nilai hubungan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dapat secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kemudian meningkatkan kesetaraan pelanggan. Pembentukan hubungan baik ini, melalui *Customer Relationship Management (CRM)* yang merupakan bentuk implementasi dari *relationship marketing*. Selain itu, perilaku partisipasi pelanggan dan kata-kata positif dari mulut ke mulut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain dengan tujuan menjelaskan *relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, *variabel social benefit* dan *variabel structural ties* terhadap loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh Wibowo, Kumadji, & Latief (2015), dan hasil analisis data membuktikan bahwa *relationship marketing* yang meliputi variabel *financial benefit*, *variabel social benefit*, dan *variabel structural ties* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial dan *social benefit* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang. Penelitian lain yang menggunakan variabel serupa dengan Wibowo, Kumadji, & Latief (2015) adalah penelitian Che & Salleh (2016) yang meneliti kontribusi yang signifikan dalam praktek *relationship marketing* islami di industri Takaful Malaysia terhadap *customer gratitude*, *trust* dan *commitment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh significant terhadap *customer gratitude*, *trust* dan *commitment*, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa praktik *relationship marketing* yang didasarkan

pada norma-norma Islam dapat meningkatkan kualitas hubungan antara agen-agen Takaful dan pelanggan.

Susanto & Samuel (2013) juga melakukan penelitian *relationship marketing* dengan variabel *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Structural Ties* untuk melihat pengaruhnya pada loyalitas pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya. Hasil dari analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa ketiga variabel Customer Relationship Marketing tersebut di atas secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 54.7% terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra 10 Surabaya, sedangkan sisanya yaitu 45.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Disimpulkan pula bahwa masing-masing variabel Customer Relationship Marketing dalam penelitian ini yaitu Financial Benefit, Social Benefit dan Structural Ties secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mitra 10 Surabaya.

Penelitian Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) menguji peran kualitas *Customer Relationship Management (CRM)* untuk lebih menjelaskan efek dari variabel evaluasi layanan (kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan) pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyelidiki efek moderasi dari citra merek pada hubungan yang dimediasi ini. Peran mediasi kualitas CRM pada hubungan antara variabel evaluasi layanan dan loyalitas pelanggan didukung. Hasil penelitian menemukan bahwa efek tidak langsung dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui kualitas CRM lebih kuat ketika citra merek (*brand image*) yang dirasakan tinggi atau besar.

Choshaly pada tahun 2018 melakukan studi untuk mengusulkan model yang menghubungkan taktik *relationship marketing* dengan kepuasan hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kerangka kerja ini dievaluasi dari perspektif pelanggan dalam *business-to-consumer (B2C)* di industri *tour and travel* di Singapura. Model ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya dibentuk oleh variabel komunikasi dan personalisasi. Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi dampak personalisasi dan komunikasi pada kepuasan hubungan pelanggan dan kemudian menentukan dampak kepuasan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer

yang telah dikumpulkan dengan kuesioner dan diberikan pada pelanggan di 5 agen perjalanan dan wisata yang berbeda di Singapura dan data sekunder telah dikumpulkan melalui basis data online seperti *Ebsco*, *Emerald* dan *Science Direct*.

SPSS (17.0) telah digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel model dan analisis korelasi dan hasil regresi menentukan hubungan antara variabel.

Berdasarkan hasil, ada hubungan yang signifikan antara personalisasi dan komunikasi sebagai variabel independen dan kepuasan hubungan pelanggan sebagai variabel dependen, jadi komunikasi dan personalisasi tingkat tinggi meningkatkan kepuasan hubungan pelanggan. Sementara itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan hubungan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Akibatnya, dengan meningkatnya kepuasan hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan juga meningkat. Pada akhirnya, personalisasi dan komunikasi meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan hubungan pelanggan.

Pada tahun 2015, Chakiso melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang mendukung loyalitas pelanggan. Sampel untuk penelitian ini diambil dari pelanggan Bank Zemen di Addis Ababa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan frekuensi, persentase, rata-rata, standar deviasi, tabulasi silang, dan tabel diikuti dengan diskusi. Selain itu, statistik inferensial dari korelasi bivariat dan regresi sederhana dan berganda digunakan. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ada korelasi yang signifikan dan kuat antara hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan rasa terima kasih (*gratitude*) pada loyalitas pelanggan. Melalui hubungan-hubungan ini, *gratitude* muncul sebagai faktor terkuat yang memengaruhi loyalitas pelanggan sementara manajemen konflik tetap tidak signifikan secara statistik dan pengaruh yang dapat diabaikan terhadap loyalitas pelanggan.

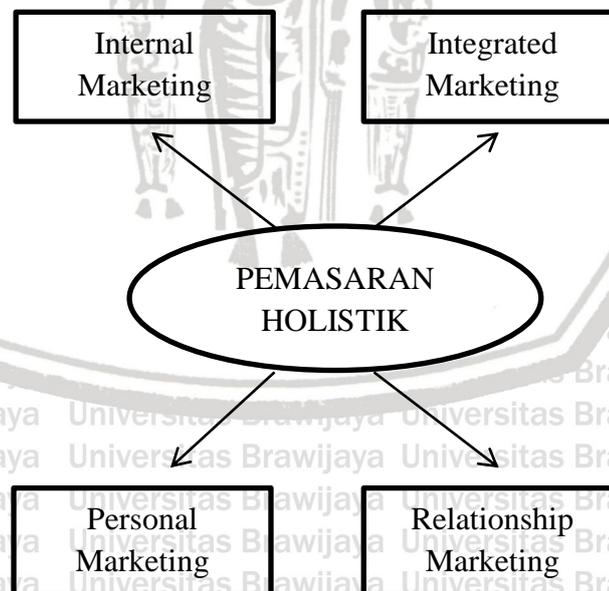
Persamaan penelitian ini berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu tersebut adalah persamaan konsep *Relationship Marketing* yang mempengaruhi *customer gratitude* serta metode SEM yang digunakan di beberapa penelitian di atas.

Sedangkan perbedaannya adalah dari objek penelitian, dimana penelitian di atas

dilakukan di perusahaan ritel dan jasa sedangkan pada penelitian ini dilakukan di perusahaan produk pertanian organik dengan sistem jual beli *online* yaitu di Abang Sayur.

2.2 Konsep Pemasaran Holistik

Realitas pemasaran saat ini telah menggunakan banyak praktik dan keyakinan baru, salah satunya konsep pemasaran holistik ini. Konsep pemasaran holistik pertama kali dikemukakan oleh Philip Kotler, dimana konsep ini merupakan suatu konsep pemasaran yang menyeluruh. Para pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran akan suatu kebutuhan konsumen sehingga didapatkan suatu pendekatan yang lebih lengkap dan menyatu (kohesif). Implementasi pemasaran holistik bisa lebih efektif dan lebih baik dari pemasaran tradisional. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program pemasaran, proses, dan aktivitas, yang saling berkaitan dan saling ketergantungan karena semua pihak melakukan peran penting dalam pemasaran. Ada beberapa komponen dalam pemasaran holistik menurut Kotler et al., (2016), yaitu: *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing*, dan *performance marketing*.



Sumber: (Kotler et al., 2016)

Gambar 1. Konsep Pemasaran Holistik

2.3 Konsep Relationship Marketing

Era persaingan bisnis yang ketat saat ini, membuat tuntutan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk semakin tinggi. *Relationship marketing* telah banyak diminati dan dibangun oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. *Relationship marketing* mengacu pada semua kegiatan Pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang sukses (Jagdish, 2012). Perusahaan mengembangkan konseptualisasi mengenai nilai hubungan kolaboratif antara pembeli dan penjual serta hubungan antara pelaku pemasaran yang berbeda, termasuk pemasok, pesaing, distributor dan fungsi internal dalam menciptakan dan memberikan nilai pelanggan. Menurut Kotler et al., (2016) *relationship marketing* berarti membangun suatu hubungan yang dekat dengan *customer*, *channel members*, dan anggota mitra pemasaran lainnya. *Relationship marketing* merupakan salah satu komponen yang ada di dalam konsep pemasaran holistik.

Relationship marketing is the process of identifying, developing, maintaining, and terminating relational exchanges with the purpose of enhancing performance (Palmatier, 2008). Pelaksanaan *relationship marketing* dilakukan untuk keberlanjutan usaha yang saling menguntungkan atau bisa disebut dengan istilah “win-win”. Terminologi “win-win” biasanya merupakan pengakuan bahwa perusahaan dan manajer dalam kegiatannya didorong oleh motif laba, dan hubungan yang tidak menguntungkan harus diakhiri. Investasi pembangunan hubungan juga harus menargetkan pengembalian yang optimal, dengan demikian meskipun *relationship marketing* memerlukan kerjasama dan penciptaan nilai bersama dengan perspektif jangka panjang, keuntungan atau laba jangka panjang yang paling tinggi juga perlu dipertimbangkan.

Tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang mendalam dan bertahan lama dengan individu dan kelompok/organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan tujuan untuk keberlanjutan usaha bisnis. Jadi, *relationship marketing* adalah upaya terpadu (terintegrasi) antara berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran untuk

mengidentifikasi, memelihara, dan membangun agar suatu kegiatan bisnis itu berkelanjutan. memeperkuat hubungan (jaringan) serta untuk memperoleh keuntungan semua pihak.

Relationship marketing memiliki banyak kesamaan dengan *services marketing*, *business-to-business marketing*, *channels marketing*, *brand management*, dan *customer relationship management (CRM)*. *Customer*

Relationship Management (CRM) adalah bentuk manajerial, aplikasi atau teknik pelaksanaan dari teori *relationship marketing*. Perusahaan yang dijalankan berdasarkan *relationship marketing* percaya bahwa ketergantungan bersama mengarahkan perusahaan untuk melakukan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan mereka. Ketergantungan satu sama lain antara perusahaan dan pelanggan menciptakan ikatan yang kuat yang membantu mereka mengubah hubungan menuju peningkatan (Krohina, 2017).

Empat unsur utama dalam *relationship marketing* menurut Kotler et al., (2016) adalah:

1. Pelanggan
2. Karyawan
3. Mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan
4. Anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor, analis).

Pemasar harus menciptakan hubungan baik di antara semua konstituen ini dan menyeimbangkan keuntungan atau hubungan timbal balik kepada semua pemangku kepentingan. Pengembangan hubungan yang dekat dan kuat bisa diwujudkan dengan pemahaman kemampuan dan sumber daya, kebutuhan, tujuan, dan keinginan tiap pihak tersebut (Kotler et al., 2016). *Relationship marketing* menjelaskan pendekatan pemasaran spesifik yang merupakan bagian atau fokus spesifik dari pemasaran. Hasil akhir dari *relationship marketing* adalah jaringan pemasaran dengan pihak yang saling membangun hubungan bisnis yang menguntungkan. Hal tersebut merupakan aset perusahaan yang penting.

Prinsip operasi jaringan pemasaran dengan *relationship marketing* cukup sederhana, yaitu berusaha membangun jaringan hubungan yang efektif dengan para pemangku kepentingan utama, dan keuntungan akan mengikuti. Perusahaan juga membentuk penawaran, layanan, dan pesan terpisah untuk pelanggan

individu, berdasarkan informasi tentang transaksi masa lalu, demografi, psikografi, dan preferensi media dan distribusi mereka. Perusahaan berharap dengan fokus pada pelanggan, produk, dan saluran mereka yang paling menguntungkan akan mewujudkan keuntungan pertumbuhan, mengambil porsi lebih besar dari setiap pembelanjaan pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Perusahaan memperdalam pengaturan kemitraan mereka dengan pemasok utama dan distributor, melihat mereka sebagai mitra dalam memberikan nilai kepada pelanggan akhir sehingga semua orang mendapat manfaat. Ada beberapa faktor-faktor yang berkontribusi dalam *relationship marketing* menurut (Peng & Wang, 2006), yaitu: (1) meningkatnya tren di negara maju menuju berorientasi layanan, dan berorientasi pada informasi; (2) sifat persaingan yang semakin global dan intens, dan tuntutan pelanggan yang semakin tinggi; (3) meningkatnya fragmentasi pasar konsumen dan pola pembelian pelanggan yang berubah dengan cepat menuntut standar kualitas yang lebih tinggi; (4) ketidakcukupan kualitas untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan; (5) pengaruh teknologi pada hampir semua produk dan jasa; dan (6) tidak dapat diandalkan pemasaran tradisional ditambah dengan munculnya persaingan jaringan strategis.

Faktor penentu hasil *relationship marketing* menurut Hennig-thurau, Gwinner, & Gremler (2002) adalah:

1. Manfaat

Faktor pertama menunjukkan manfaat yang diperoleh kedua belah pihak melalui interaksi mereka. Ada tiga jenis manfaat yang memungkinkan. Manfaat pertama adalah perasaan aman. Jenis manfaat kedua adalah manfaat komunikatif, yang diperoleh melalui interkoneksi yang bersahabat antara penjual dan pembeli.

Manfaat terakhir adalah perlakuan khusus (untuk pelanggan tertentu). Menurut Palmatier (2008), manfaat yang bisa diambil dari *relationship marketing* didapatkan dari tiga macam program, yaitu program finansial, sosial dan struktural.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan akan memberi pengaruh besar pada komitmen pelanggan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana pelanggan senang

dengan kegiatan perusahaan. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya, layanan pelanggan yang baik atau pengiriman produk tepat waktu.

3. Kepercayaan dan Komitmen

Komitmen mengidentifikasi hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli. Karena itu, kedua belah pihak saling percaya. Ini berarti kepercayaan memengaruhi komitmen pelanggan secara positif. Dibutuhkan waktu untuk membangun hubungan yang baik termasuk dalam bisnis. Ketika penjual dan pembeli bertemu satu sama lain, hubungan di antara mereka belum terbangun kuat, dan kesalahan kecil dari satu pihak dapat merusak kepercayaan dari pihak lain. Konsekuensinya, seiring berjalannya waktu kerjasama kedua pihak memastikan kredibilitas hubungan, tingkat kepercayaan meningkat dan komitmen akan muncul.

4. *Customer Retention*

Retensi pelanggan sama dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat digambarkan sebagai transaksi berulang yang terjadi karena tindakan pemasaran perusahaan. Gagasan kegiatan *relationship marketing* adalah membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan pelanggan yang loyal (mempertahankan pelanggan) daripada mencari pelanggan baru sepanjang waktu.

5. *Word of Mouth (WOM)*

Word of Mouth merupakan interaksi antarpihak yang menunjukkan informasi mengenai keadaan suatu produk atau jasa, yang sifatnya bisa positif atau negatif. WOM tidak terjadi hanya setelah pembelian dilakukan, tetapi juga sebelum pembelian (dalam proses perencanaan pembelian). WOM biasanya dilakukan atas dasar pengalaman pribadi, dan rasa emosional serta ada unsur ketidakobjektifan. WOM tidak hanya ada di antara pelanggan, dapat terjadi di antara pemasok, pengusaha dan karyawan.

2.4 Konsep *Customer Gratitude*

Kegiatan *relationship marketing* fokus pada pembangunan *intangible customer assets* yang secara positif mampu mempengaruhi loyalitas konsumen atau pelanggan. *Intangible customer asset* tidak bisa dengan mudah dibangun dan ditiru oleh kompetitor. Fokus pada pelanggan, produk, dan saluran pemasaran

yang paling menguntungkan, diharapkan perusahaan bisa mencapai keuntungan pertumbuhan, mengambil porsi lebih besar dari setiap pembelanjaan pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler et al., 2016).

Pengaruh *relationship marketing* pada pengambilan keputusan didukung oleh emosi psikologis yang mendasari rasa syukur, yang mengarah ke keinginan untuk membayar atau memberi kembali.

Fokus pada segala upaya untuk menumbuhkan respon emosional akan mendorong perilaku loyal, yang diawali dengan perasaan berterimakasih pelanggan atas semua perlakuan baik atau keuntungan yang diberikan penjual pada pelanggannya. Lebih khusus lagi, *relationship marketing* yang dilakukan penjual menghasilkan perasaan *customer gratitude* yang meningkatkan kinerja penjual berdasarkan pada pelanggan perilaku timbal balik terkait terima kasih.

Hubungan emosional merupakan salah satu hal yang dicari konsumen saat ini, mereka bukan hanya mempertimbangkan harga ataupun kualitas produk, namun juga mulai mempertimbangkan dan menginginkan adanya ikatan emosional atau kenyamanan. Kenyamanan ini harus dibangun agar pelanggan tidak berpaling pada kompetitor. Perusahaan harus bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen sehingga konsumen akan loyal.

Teori mikro hubungan antar pribadi (psikologi dan sosiologi evolusioner) pada tahun 2000an menunjukkan bahwa rasa terima kasih, rasa bersalah, dan norma timbal balik yang terintegrasi menjadi model dinamis *relationship marketing* yang didasarkan pada perspektif hubungan evolusi dan perilaku kooperatif. Hubungan interpersonal memiliki efek yang lebih kuat pada perilaku pelanggan dan kinerja keuangan daripada hubungan antar perusahaan. Rasa terimakasih (*gratitude*) pelanggan akan meningkat sebagai tanggapan atas bantuan atau keuntungan yang diberikan penjual, karena pelanggan mengetahui bagaimana orang lain berkontribusi pada kesejahteraan mereka (Watkins, Woodward, Stone, & Kolts, 2003). Menurut Hasan (2013) rasa terima kasih pelanggan (*customer gratitude*) didefinisikan sebagai respons emosional positif yang muncul dari manfaat yang diterima pelanggan dari penjual.

Kognisi dan emosi terjalin erat, dan rasa terima kasih (emosional) secara positif mempengaruhi penilaian (kognitif) kepercayaan (Dunn & Schweitzer,

2005). Young (2006) mengemukakan, *gratitude* adalah emosi "mempertahankan hubungan" dengan implikasi penting bagi kepercayaan relasional. Tidak hanya rasa terima kasih meningkatkan perilaku pembelian konsumen jangka pendek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan norma timbal balik dengan efek jangka panjangnya. Rasa terima kasih adalah langkah awal sebelum meluas ke efek jangka panjang dalam membangun hubungan, dengan mendorong norma timbal balik di benak konsumen. Menurut (Palmatier, 2008) *gratitude* meningkatkan kinerja *relationship marketing* dalam tiga cara utama:

1. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian positif untuk memuaskan perasaan bahwa mereka berkewajiban menanggapi perasaan terima kasih yang disebabkan oleh *relationship marketing*.
2. Meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen karena *gratitude* (rasa terima kasih), meningkatkan komitmen konsumen dan dengan demikian meningkatkan hasil kinerja relasional.
3. *Gratitude* mempromosikan pengembangan norma-norma timbal balik dalam jangka panjang dan memulai siklus hubungan timbal balik, yang memiliki efek positif jangka panjang pada perilaku konsumen. Singkatnya, pengembalian positif pada aktivitas *relationship marketing* bergantung pada *gratitude* sebagai mekanisme psikologis pendukung yang mendasarinya.

Penentuan waktu merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan investasi pemasaran hubungannya. Waktu yang dimaksud adalah waktu paling baik dimana kebutuhan pelanggan berada pada puncak, dan ketika pelanggan merasakan bahwa keuntungan dari penjual menghasilkan nilai tertinggi.

Selain itu, merancang program untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap penjual dalam memberikan keuntungan akan memengaruhi rasa terima kasih pelanggan. Memahami dan mengelola rasa terima kasih (*gratitude*) dan perannya dalam membangun dan mempertahankan norma timbal balik tampaknya memainkan peran penting dalam *relationship marketing* yang efektif. Pelanggan yang bersyukur secara psikologis merasakan kebutuhan untuk membalas. Proses membalas kebaikan ini membangkitkan perasaan senang, sedangkan kegagalan membalas menghasilkan perasaan bersalah.

Penjual harus memberi pelanggan kesempatan untuk membalas segera setelah menerima manfaat *relationship marketing*. Mengizinkan konsumen membalas rasa terima kasih mengubah emosi jangka pendek menjadi norma hubungan jangka panjang. Norma sosial mendukung tindakan timbal balik oleh seseorang. Rasa terimakasih dan timbal balik juga muncul pada tingkat kesadaran terendah, tetapi teori pertukaran sosial berfokus pada tingkat pemrosesan kognitif atau yang lebih tinggi, sehingga hubungan timbal balik dan rasa terima kasih termasuk sebagai mediator dalam paradigma *relationship marketing*. Hal tersebut didukung oleh pertanyaan Buttle dalam Krohina (2017) dimana *relationship marketing* dapat digambarkan sebagai alat manajemen untuk membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang bermanfaat bagi kedua sisi interaksi. *Relationship marketing* menyoroti pentingnya pelanggan yang membuat mereka merasa istimewa bagi perusahaan.

Konseptual model *relationship marketing* interpersonal yang mencakup peran rasa terima kasih konsumen dan norma timbal balik serta efek pengembalian jangka pendek dan jangka panjang pada investasi *relationship marketing*. Hubungan-hubungan dalam perusahaan, yang kemudian diperluas ke penelitian antarpribadi atau konsumen untuk disarankan bahwa efek *relationship marketing* pada kinerja bergantung pada beberapa kombinasi kepercayaan dan komitmen.

Kegiatan penjualan produk/jasa yang diikuti dengan upaya pembangunan *relationship marketing* akan memunculkan *consumer gratitude* serta *consumer trust and commitment*. Kedua hal tersebut memberi hasil penjualan jangka pendek yang baik. Sedangkan untuk jangka panjang, *consumer gratitude* dan *consumer trust and commitment* dalam *relationship marketing* ini akan membentuk *consumer norms of reciprocity* (Palmatier, 2008).

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Abang Sayur menjual produk pertanian segar secara *online* dan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Abang Sayur adalah jumlah serta jenis produk hasil panen yang tidak pasti, kurangnya tenaga kerja, ketersediaan barang, kekosongan stok, standar produk yang diterapkan pada *supplier* tidak terpenuhi serta masalah komplain dari konsumen. Komplain yang sering disampaikan oleh konsumen adalah mengenai kondisi barang yang kurang bagus saat sampai, keterlambatan pengantaran atau respon terhadap pesanan yang kurang cepat. Komplain tersebut muncul karena beberapa hal seperti terbatasnya jam kerja dan juga terbatasnya karyawan yang ada. Abang Sayur telah menerapkan beberapa strategi *relationship marketing* untuk mengatasi beberapa permasalahan yang berhubungan dengan konsumen, namun konsumen yang menjadi pelanggan masih tidak sampai 50%.

Aktivitas *relationship marketing* membantu membangun serta mempertahankan hubungan diantara pelanggan dan penjual. Hubungan ini merupakan suatu aset relasional, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dalam hal ini dipengaruhi dengan baik sehingga mengarah pada perilaku yang positif. Perilaku positif ini bisa berupa perilaku pembelian produk hingga kesetiaan (loyalitas) konsumen (Palmatier, 2008). Program *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk dari aktivitas *relationship marketing*. Program ini bisa dijalankan dengan berbagai cara dan sudut pandang. Menurut Palmatier (2008), ada 3 macam tipe program *relationship marketing*, yaitu secara sosial, struktural dan juga finansial. Program ini dirancang dan diimplementasikan untuk membangun dan mempertahankan ikatan relasional pelanggan-penjual agar menjadi atau tetap kuat. Program *relationship marketing* mempengaruhi aset relasional penjual. Aset relasional berarti adanya hubungan yang menyebabkan pelanggan untuk tetap bersama agen mereka untuk jangka panjang (adanya ikatan).

Palmatier (2008) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dibedakan berdasarkan jenis ikatan atau hubungan pelanggan-penjual. Jenis ikatan tersebut adalah ikatan (keuntungan) finansial, ikatan (keuntungan) sosial dan

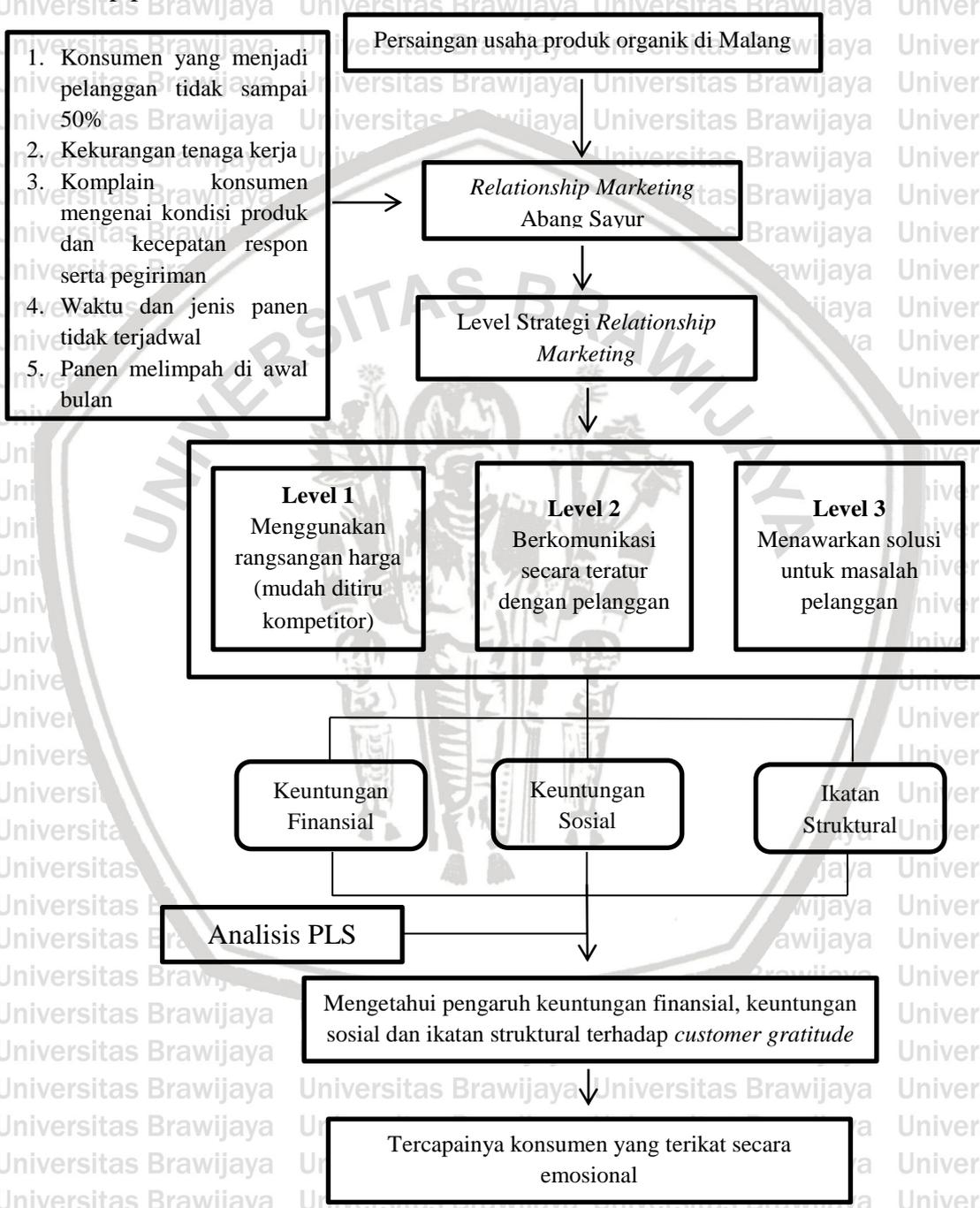
ikatan struktural. Setiap tingkat menyebabkan perbedaan dalam keunggulan kompetitif berkelanjutan penjual dan kinerja keuangan. Keuntungan finansial menghasilkan keuntungan kompetitif paling rendah dan pengembalian keuangan terendah. Jenis ikatan ini juga berada pada level terendah dari hierarki hubungan karena dalam bisnis, penetapan harga adalah elemen pemasaran yang paling mudah ditiru.

Keuntungan sosial menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi, dan membantu pelaku usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut dan jenis ikatan ini akan mengandung interaksi interpersonal yang dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan muncul keinginan untuk tetap berhubungan satu sama lain (Che & Salleh, 2016).

Ikatan struktural dengan pelanggan menghasilkan pengembalian finansial tertinggi. Program struktural, seperti antarmuka pemrosesan pesanan, kemasan yang disesuaikan, meningkatkan efisiensi dan/atau produktivitas pelanggan menghasilkan manfaat pelanggan yang sulit diukur tetapi signifikan, karena program seperti itu biasanya membutuhkan pengaturan yang baik dan menawarkan manfaat yang khas, keberadaannya mengikat pelanggan dan penjual dan kemungkinan menghambat pelanggan untuk beralih. Pelaku usaha memberikan manfaat hingga tercipta hubungan jangka panjang. Menurut Berry, (2002), keunggulan kompetitif yang kuat juga dapat dihasilkan dari ikatan struktural, karena pelanggan meningkatkan bisnis mereka dengan penjual untuk mengambil keuntungan penuh dari hubungan peningkatan nilai ini.

Beberapa literatur yang ada menggunakan beberapa kriteria untuk menggambarkan dan memilah program *relationship marketing*, termasuk ikatan pelanggan yang dibentuk, mekanisme kontrol pertukaran yang digunakan, manfaat atau fungsi yang diberikan, dan lainnya. Perspektif dan kriteria yang berbeda untuk mengidentifikasi kategori yang menonjol dari program *relationship marketing*, tetapi hasil kategorisasi secara konsisten mencakup komponen finansial/ekonomi, sosial, dan struktural. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Wibowo, Kumadji, & Latief (2015) serta Che & Salleh (2016), pada penelitian ini juga menggunakan variabel yang sama untuk menunjukkan pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer gratitude*, yaitu keuntungan finansial, keuntungan sosial, dan ikatan struktural. Berikut merupakan kerangka konsep penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Gratitude*

3.2 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran di atas adalah sebagai berikut:

H1: Keuntungan Finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Gratitude*.

H2: Keuntungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Gratitude*.

H3: Ikatan Struktural berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Gratitude*.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk menjadikan variabel-variabel yang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel yang dijadikan acuan dalam mencari jawaban dari tujuan penelitian.

Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang abstrak dijadikan suatu operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.

Berikut merupakan definisi operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. *Customer Gratitude* (Y)

Customer Gratitude adalah bentuk rasa terimakasih dan balas budi pelanggan atas program *relationship marketing* yang telah dilakukan oleh pelaku usaha. Rasa terima kasih pelanggan adalah respon emosional sukarela yang timbul dari pengakuan bahwa mereka telah menerima manfaat dari penjual, dimana terdiri dari komponen kognitif, afektif dan perilaku, seperti kapan penerima manfaat mengakui manfaat yang diberikan oleh penjual (kognisi), menghargai manfaat (afektif), dan mengakui manfaat (perilaku). Bentuk dari *customer gratitude* bisa diukur dari pembelian ulang beberapa jenis produk sekaligus dan rekomendasi yang mereka berikan pada orang lain untuk menjadi pelanggan Abang Sayur Organik karena mereka menyadari bahwa Abang Sayur Organik lebih baik dari bisnis lain yang serupa.

2. Keuntungan Finansial (X1)

Keuntungan keuangan adalah manfaat ekonomi yang diperoleh dalam hubungan pertukaran. Pelaku usaha memberi manfaat secara keuangan pada pelanggan seperti seperti *voucher*, harga, diskon dan insentif keuangan lainnya untuk menjaga pelanggan dan hal ini selaras dengan motivasi konsumen untuk menghemat uang. Pihak bisnis akan menilai keseluruhan biaya dan memilih untuk memberi penghargaan kepada pelanggan dalam upaya mempertahankan hubungan.

3. Keuntungan Sosial (X2)

Keuntungan sosial digambarkan sebagai tingkat persahabatan atau kekuatan hubungan pribadi yang saling menguntungkan dan kesukaan yang dimiliki oleh pembeli dan penjual. Sementara itu, dari sudut pandang pelanggan, keuntungan sosial muncul sebagai hasil dari manfaat yang diterima dari hubungan dengan perusahaan. Keuntungan sosial ini memiliki sejumlah dimensi termasuk interaksi sosial, kedekatan, persahabatan, dan kepuasan kinerja dan merupakan bentuk kepuasan non-ekonomi untuk kedua belah pihak dalam hubungan dengan pertukaran sosial jangka panjang.

4. Ikatan Struktural (X3)

Ikatan struktural adalah ikatan yang terbentuk karena adanya upaya dari pelaku usaha dalam menyediakan infrastruktur yang membuat pelanggan merasa nyaman atau mampu menjawab dan membantu permasalahan pelanggan. Ikatan struktural hadir ketika penjual meningkatkan hubungannya dengan pelanggan dengan memfasilitasi mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui sistem pemberian layanan atau menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pelayanan, seperti *delivery* dan tanggapan atas komplain.

3.3.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Skala Likert menurut Dwiastuti (2017) merupakan suatu teknik pengukuran berdasarkan penggunaan kategori respon yang berurutan (*ordinality*). Skala Likert juga berguna untuk menghitung berapa skor indeks dari setiap pernyataan.

Menurut Sugiyono (2017), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Pernyataan tersebut mendukung penelitian ini, dimana variabel dalam penelitian akan dijabarkan dalam beberapa indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian (kuesioner) berupa pertanyaan atau pernyataan.



Tabel 1. Pengukuran Variabel

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pengukuran
1	Relationship Marketing	1. Keuntungan Finansial	1. Harga Produk	Kesesuaian harga produk di Abang Sayur dengan berat dan kesegaran atau tampilan produk.	5 = Rata-Rata harga produk sebesar 7500/200gr(pack) sangat sesuai dengan berat dan tampilan produk. 4 = Rata-Rata harga produk sebesar 7500/200gr(pack) sesuai dengan berat dan tampilan produk) 3 = Rata-Rata harga produk sebesar 7500/200gr(pack) cukup sesuai dengan berat dan tampilan produk. 2 = Rata-Rata harga produk sebesar 7500/200gr(pack) tidak sesuai dengan berat dan tampilan produk. 1 = Rata-Rata harga produk sebesar 7500/200gr(pack) sangat tidak sesuai dengan berat dan tampilan produk.
			2. Harga Pelayanan Pengantaran	Kesesuaian harga pelayanan pengantaran di Abang Sayur dengan jarak dan kecepatan pengantaran.	5 = Harga pengantaran sebesar Rp. 5000 (Kota Malang), Rp. 8000 (Kab.Malang) dan Rp. 15000 (Batu) sangat sesuai dengan jarak dan kecepatan pengantaran. 4 = Harga pengantaran sebesar Rp. 5000 (Kota Malang), Rp. 8000 (Kab.Malang) dan Rp. 15000 (Batu) sesuai dengan jarak dan kecepatan pengantaran. 3 = Harga pengantaran sebesar Rp. 5000 (Kota Malang), Rp. 8000 (Kab.Malang) dan Rp. 15000 (Batu) cukup sesuai dengan jarak dan kecepatan pengantaran. 2 = Harga pengantaran sebesar Rp. 5000

Tabel 1. Lanjutan

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pengukuran
					(Kota Malang), Rp. 8000 (Kab.Malang) dan Rp. 15000 (Batu) tidak sesuai dengan jarak dan kecepatan pengantaran.
					1 = Harga pengantaran sebesar Rp. 5000 (Kota Malang), Rp. 8000 (Kab.Malang) dan Rp. 15000 (Batu) sangat tidak sesuai dengan jarak dan kecepatan pengantaran.
					5 = Promo/potongan harga diadakan >1 kali dalam sebulan.
			3. Promo atau Potongan Harga	Promo atau potongan harga pada program Harvest Festival dan peringatan hari khusus (berkaitan dengan lingkungan, sosial dan kesehatan)	4 = Promo/potongan harga diadakan 1 kali dalam sebulan. 3 = Promo/potongan harga beberapa kali ada tapi tidak setiap bulan. 2 = Jika Promo/potongan harga jarang diadakan. 1 = Promo/potongan harga tidak pernah diadakan
			4. Program Paket Produk	Pilihan Jenis sayur pada paket produk di program Harvest Festival yang menguntungkan konsumen dan membuat harga satuan produk lebih murah.	5 = Jenis sayur dalam paket produk di Harvest Festival sangat menguntungkan dan membuat harga lebih murah. 4 = Jenis sayur dalam paket produk di Harvest Festival menguntungkan dan membuat harga lebih murah. 3 = Jenis sayur dalam paket produk di Harvest Festival cukup menguntungkan dan cukup membuat harga lebih murah. 2 = Jenis sayur dalam paket produk di Harvest Festival tidak menguntungkan dan harga persatuan hampir sama dengan non paket.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pengukuran
					1 = Jenis sayur dalam paket produk di Harvest Festival sangat tidak menguntungkan dan harga persatuan sama dengan non paket.
					5 = Pelanggan merasa sangat nyaman dan mudah dalam menyampaikan pertanyaan atau komplain.
					4 = Pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam menyampaikan pertanyaan atau komplain.
			1. Prinsip Kekeluargaan	Perlakuan Abang Sayur untuk membuat pelanggan nyaman saat sekedar bertanya, memesan atau menyampaikan komplain	3 = Pelanggan merasa cukup nyaman dan mudah dalam menyampaikan pertanyaan atau komplain.
		2. Keuntungan Sosial			2 = Pelanggan merasa tidak nyaman dan agak sungkan menyampaikan pertanyaan atau komplain.
			2. Komunikasi (Interaksi Sosial)	Cara Abang Sayur melakukan komunikasi dengan konsumen via media sosial untuk menjaga hubungan.	1 = Pelanggan merasa sangat tidak nyaman dan sungkan menyampaikan pertanyaan atau komplain.
					5 = Pelanggan merasa Abang Sayur selalu menjawab pertanyaan dan permintaan pesanan dengan bahasa yang sopan dan jelas.
					4 = Pelanggan merasa Abang Sayur terkadang menjawab pertanyaan dan permintaan pesanan dengan bahasa yang sopan dan jelas.
					3 = Pelanggan merasa Abang Sayur menjawab pertanyaan dan permintaan pesanan dengan bahasa yang cukup sopan

Tabel 1. Lanjutan

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pengukuran
					<p>dan jelas.</p> <p>2 = Pelanggan merasa Abang Sayur menjawab pertanyaan dan permintaan pesanan dengan bahasa yang kurang sopan dan kurang jelas.</p> <p>1 = Pelanggan merasa Abang Sayur menjawab pertanyaan dan permintaan pesanan dengan bahasa yang kasar dan tidak jelas.</p>
			3. Respon terhadap kritik, saran dan komplain (Kepuasan Kinerja)	Respon Abang Sayur saat diberi kritik, saran dan komplain dari konsumen mengenai produk atau pelayanan.	<p>5 = Abang Sayur menanggapi kritik saran dengan bahasa yang sangat baik, meminta maaf dan selalu mengganti barang rusak saat ada komplain.</p> <p>4 = Abang Sayur menanggapi kritik saran dengan bahasa yang baik dan mengganti barang rusak saat ada komplain.</p> <p>3 = Abang Sayur menerima kritik saran dengan bahasa yang cukup baik dan mengganti barang rusak saat ada komplain.</p> <p>2 = Abang Sayur menerima kritik saran dengan bahasa yang kurang baik dan tidak mengganti barang rusak saat ada komplain.</p> <p>1 = Abang Sayur tidak menerima kritik saran dan tidak mengganti barang rusak saat ada komplain.</p>
		3. Ikatan Struktural	1. Pelayanan Pengantaran	Tanggapan terhadap Pelayanan pengantaran produk ke rumah konsumen	<p>5 = Pelayanan pengantaran produk ke rumah konsumen dilakukan 6 hari dalam seminggu.</p> <p>4 = Pelayanan pengantaran produk ke rumah konsumen dilakukan 4-5 hari dalam seminggu.</p>

Tabel 1. Lanjutan

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pengukuran
					3 = Pelayanan pengantaran produk ke rumah konsumen dilakukan 2-3 hari dalam seminggu. 2 = Pelayanan pengantaran produk ke rumah konsumen dilakukan <2 hari dalam seminggu. 1 = Pelayanan pengantaran produk ke rumah konsumen dilakukan 2 minggu sekali.
			2. Penyampain Informasi	Penggunaan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk penyampain informasi produk tersedia, pemesanan, jadwal pengiriman dan lainnya.	5 = Penyampain informasi sangat baik dan jelas, serta dilakukan setiap minggu. 4 = Penyampain informasi baik dan jelas, serta dilakukan 2 minggu sekali. 3 = Penyampain informasi cukup baik dan jelas, serta dilakukan minimal satu bulan sekali. 2 = Penyampain informasi kurang baik dan kurang jelas serta jarang diperbarui. 1 = Penyampain informasi buruk dan tidak jelas serta tidak pernah diperbarui.
			3. Kecepatan Respon Pemesanan	Waktu yang diperluan Abang Sayur untuk menanggapi pesanan produk di Instagram atau WhatsApp pada jam kerja.	5 = Abang Sayur menanggapi pesanan dalam waktu ≤5 menit. 4 = Abang Sayur menanggapi pesanan dalam waktu 5-10 menit. 3 = Abang Sayur menanggapi pesanan dalam waktu 10-20 menit 2 = Abang Sayur menanggapi pesanan dalam waktu 20-30 menit. 1 = Abang Sayur menanggapi pesanan dalam waktu >30 menit.
			1. <i>Makes regular</i>	Sikap pelanggan yang akan	5 = Konsumen akan melakukan pembelian

Tabel 1. Lanjutan

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pengukuran
			<i>repeat purchase</i>	melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu tertentu (perencanaan pelanggan).	di Abang Sayur dalam waktu 1 minggu kedepan) 4 = Konsumen akan melakukan pembelian di Abang Sayur dalam waktu 2 minggu kedepan. 3 = Konsumen akan melakukan pembelian di Abang Sayur dalam waktu 3 minggu kedepan. 2 = Konsumen akan melakukan pembelian di Abang Sayur dalam waktu 1 bulan kedepan. 1 = Konsumen akan melakukan pembelian di Abang Sayur dalam waktu >1 bulan kedepan.
2	<i>Customer Gratitude</i>	<i>Customer Gratitude</i>	2. <i>Purchase across product and service lines</i>	Sikap pelanggan yang membeli beberapa macam produk dalam satu kali pemesanan.	5 = Konsumen membeli ≥ 4 macam produk di Abang Sayur dalam satu kali pesan. 4 = Konsumen membeli 3-4 macam produk di Abang Sayur dalam satu kali pesan. 3 = Konsumen membeli 2-3 macam produk di Abang Sayur dalam satu kali pesan. 2 = Konsumen membeli 2 macam produk di Abang Sayur dalam satu kali pesan. 1 = Konsumen membeli 1 macam produk di Abang Sayur dalam satu kali pesan.
			3. <i>Refers other</i>	Sikap pelanggan yang akan menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain agar turut menggunakan produk yang ditawarkan.	5 = Pelanggan sudah menceritakan informasi positif mengenai Abang Sayur ke ≥ 4 orang. 4 = Pelanggan sudah menceritakan informasi positif mengenai Abang Sayur ke 3-4 orang. 3 = Pelanggan sudah menceritakan informasi positif mengenai Abang Sayur ke 2-3 orang.

Tabel 1. Lanjutan

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Pengukuran
					2 = Pelanggan sudah menceritakan informasi positif mengenai Abang Sayur ke 1-2 orang. 1 = Pelanggan tidak pernah dan tidak ingin menceritakan informasi positif mengenai Abang Sayur ke orang lain.
					5 = Pelanggan menganggap produk dan pelayanan dari Abang Sayur adalah yang terbaik. 4 = Pelanggan menganggap produk atau pelayanan (salah satu) dari Abang Sayur adalah yang terbaik. 3 = Pelanggan menganggap produk dan pelayanan dari Abang Sayur tidak lebih baik dari kompetitor. 2 = Pelanggan menganggap produk dan pelayanan dari Abang Sayur buruk. 1 = Pelanggan menganggap produk dan pelayanan dari Abang Sayur yang terburuk.
			4. <i>Demonstrates on immunity to the pull the competition</i>	Sikap pelanggan yang menolak mengakui bahwa produk (termasuk pelayanan) dari kompetitor lebih baik.	



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti akan mengumpulkan data berupa angka dari responden yang kemudian di analisis secara statistik untuk menjawab tujuan penelitian. Menurut Clark & Creswell (2015), penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang mempelajari permasalahan dengan menjelaskan mengenai variabel, data yang terukur dari responden, analisis data dengan menggunakan statistika dan grafik, serta melakukan penelitian secara objektif. Metode kuantitatif memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2017).

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* dimana peneliti dengan sengaja menentukan lokasi penelitian yaitu di Abang Sayur. Lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa Abang Sayur merupakan usaha produk pertanian organik yang melaksanakan kegiatan *relationship marketing* dan sesuai dengan variabel yang digunakan oleh peneliti. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan pada bulan April – Juni 2019.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Desain pengambilan sampel dan ukuran sampel penting untuk menentukan keterwakilan sampel generalisasi. Jika desain pengambilan sampel yang sesuai tidak digunakan, ukuran sampel yang besar tidak akan dengan sendirinya memungkinkan hasil temuan untuk digeneralisasikan ke populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini dilakukan secara *online* yang berarti tidak terjadi kontak secara langsung antara peneliti dan pihak yang diteliti, maka cara pemilihan responden harus menggunakan acuan-acuan khusus. Menentukan landasan dalam menentukan target populasi yang akan dijadikan sebagai sumber penarikan sampel untuk responden riset online dilakukan sebagai langkah awal menentukan jumlah sampel. Mengambil populasi secara keseluruhan pada kelompok tertentu merupakan hal yang paling mudah dilakukan, karena umumnya para pengguna yang tergabung dalam kelompok-kelompok seperti ini mempunyai

kesamaan kepentingan dan kebutuhan. Jika jumlah populasi sangat besar maka kita dapat mengambil sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Abang Sayur Organik yang sebagian besar sudah terdata, oleh karena itu acuan penentuan sampel didasarkan pada data konsumen yang telah dipilah oleh peneliti dengan pertimbangan jumlah pembelian, usia, karakter konsumen (apabila diketahui) dan situasi/kondisi lain yang tak terduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Abang Sayur yang tidak diketahui pasti jumlahnya, namun berdasarkan data konsumen tahun 2018, diketahui bahwa konsumen Abang Sayur berjumlah 235 orang dan sekitar 30% nya atau sebanyak 70 orang merupakan pelanggan Abang Sayur.

Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, dimana semua orang memiliki memiliki peluang yang berbeda untuk dijadikan responden (Dwiastuti, 2017) atau responden tidak bisa dipilih secara acak, ada pertimbangan tertentu dalam memilih responden sesuai yang disebutkan sebelumnya. Teknik non-probabilitas dipilih sebab jika kita ingin menggunakan teknik probabilitas maka kita akan banyak mengalami kesulitan dalam menentukan jumlah populasi dan sampel karena data pasti konsumen yang pernah membeli tidak ada. Berkaitan dengan ukuran sampel, karena digunakan teknik non-probabilitas, maka sebaiknya jumlah responden disesuaikan dengan jangkauan riset yang sedang dilakukan. Jika jangkauan sempit maka penggunaan sampel kecil dan jika jangkauan luas penggunaan ukuran sampel yang lebih besar (Sarwono, 2014).

Daftar konsumen yang pernah membeli dikelompokkan menjadi konsumen yang membeli lebih dari satu kali (pelanggan) serta membeli melalui aplikasi WhatsApp dan didapatkan kurang lebih 80 nomor pelanggan. Lewat pengelompokan ini, peneliti mencari pelanggan yang secara nyaman bersedia mengisi kuesioner dan pelanggan yang bisa dijangkau oleh peneliti dan diperoleh hasil sebanyak 50 pelanggan yang bersedia untuk mengisi kuesioner tersebut. Jumlah responden tersebut sudah mampu merepresentasikan populasi karena menurut Clark & Creswell (2015) ukuran sampel yang disarankan minimal 30 responden untuk studi korelasional yang menghubungkan variabel.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden didapatkan dengan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang kemudian diisi oleh responden. Jenis pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden akan mengisi sesuai dengan pertanyaan yang tersedia. Menurut Sarwono (2014) ada 3 cara koleksi data dari sampel dalam riset *online*, yaitu: 1) pemilihan sampel tidak dibatasi (umum), 2) pemilihan sampel melalui penyaringan (khusus) dan 3) sampel yang diundang.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara ketiga dengan menargetkan populasi tertentu yang akan dijadikan sebagai sampel (responden) dalam penelitiannya dan dengan menentukan terlebih dahulu kriteria responden (membeli lebih dari 2 kali, berusia 17 tahun keatas dan mempertimbangkan rekomendasi dari pihak Abang Sayur Organik) dengan memilah data riwayat pembelian yang dilakukan dan menyusun menjadi daftar responden terpilih. Peneliti menyusun sekitar 80 nomor pelanggan lalu peneliti menghubungi responden tersebut dengan kalimat pembuka berupa perkenalan dan memohon kesediaan dari pelanggan untuk mengisi kuesioner *online*. Apabila pelanggan bersedia, maka peneliti mengirimkan *link* kuesioner pada pelanggan, jadi akses mengisi kuesioner hanya diberikan pada daftar pelanggan yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya. Etika yang dijunjung adalah cara komunikasi tertulis dengan bahasa yang sopan dan disesuaikan dengan keinginan pelanggan sebagai upaya menghindari kesalahpahaman karena tidak ada kontak secara langsung antara responden dan peneliti. Menurut Sarwono (2014) teknik ini merupakan teknik yang paling ideal karena tingkat representasinya tinggi. Kendala yang dihadapi jika menggunakan teknik ini ialah waktu akan bertambah lama karena kemungkinan responden tidak langsung mengisi kuesioner *online* tersebut karena kesibukan sehingga perlu diingatkan kembali tanpa menyinggung perasaan dan mengganggu waktu pribadi pelanggan. Oleh karena itu kuesioner *online* dikirim pada jam kerja secara umum (tidak terlalu pagi dan terlalu petang).

4.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh agar bisa menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2016). Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data berupa:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi). Penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase termasuk dalam analisis ini. Statistik deskriptif juga dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel.

2. Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Analisis PLS (*Partial Least Square*) merupakan salah satu bentuk pendekatan dalam metode SEM (*Structural Equation Model*). PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak, oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Penelitian yang memiliki sampel kecil (30-100) dapat tetap menggunakan PLS (Hussein, 2015). Tujuan dari penggunaan dari PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud disini adalah prediksi hubungan antar konstruk. PLS mampu mengakomodir konstruk reflektif dan formatif.

Analisis PLS terdiri dari dua sub model, yaitu model *outer model* dan *inner model*.

Berikut adalah tahap analisis PLS:

1. Analisa *Outer Model*

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa *Outer Model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana

setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan dalam *outer model* yaitu:

- a. *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$.
- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain dengan standar nilai $<0,4$.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* $>0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan $>0,5$.
- e. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan $>0,6$ untuk semua konstruk

2. Analisa Inner Model

Analisa inner model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit Index* (GoF). Berikut merupakan persamaan struktural model pada penelitian ini:

$$Y = Y1X_1 + Y2X_2 + Y3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Customer gratitude

X_1 : Keuntungan Finansial

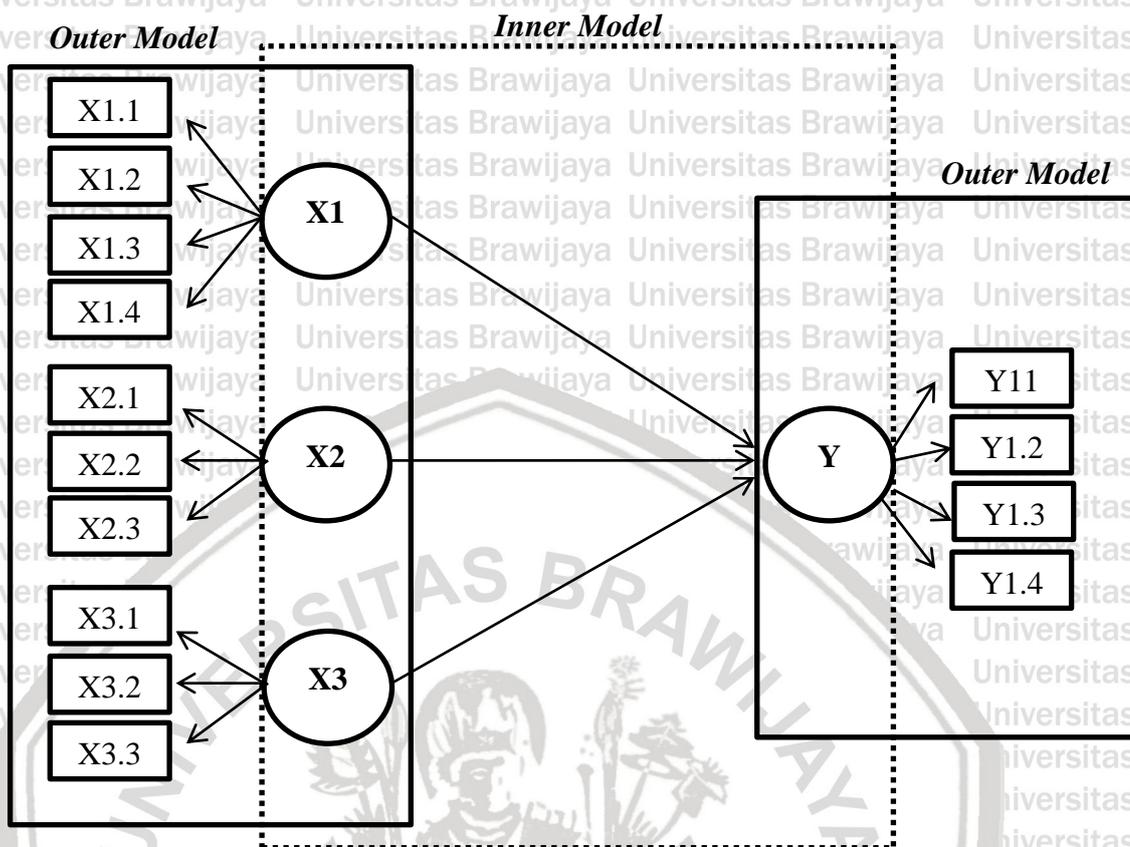
X_2 : Keuntungan Sosial

X_3 : Ikatan Struktural

$Y1, Y2, Y3$: Koefisien X_1, X_2, X_3

e : error

Berikut ini merupakan diagram jalur pada penelitian ini, dimana diagram jalur berguna untuk menjelaskan variabel laten endogen dan eksogen memiliki hubungan dengan indikator.



Gambar 3. Diagram Jalur

Keterangan:

Y = *Customer Gratitude*

Y1.1 = Indikator Y (*Makes regular repeat purchase*)

Y1.2 = Indikator Y (*Purchase across product and service lines*)

Y1.3 = Indikator Y (*Refers other*)

Y1.4 = Indikator Y (*Demonstrates on immunity to the pull the competition*)

X1 = Keuntungan Finansial

X1.1 = Indikator X1 (Harga Produk)

X1.2 = Indikator X1 (Harga Pelayanan Pengantaran)

X1.3 = Indikator X1 (Bonus/Promo)

X1.4 = Indikator X1 (Paket Produk)

X2 = Keuntungan Sosial

X2.1 = Indikator X2 (Prinsip Kekeluargaan)

X2.2 = Indikator X2 (Komunikasi)

X2.3 = Indikator X2 (Respon pada Kritik, Saran dan Komplain)

X3 = Ikatan Struktural

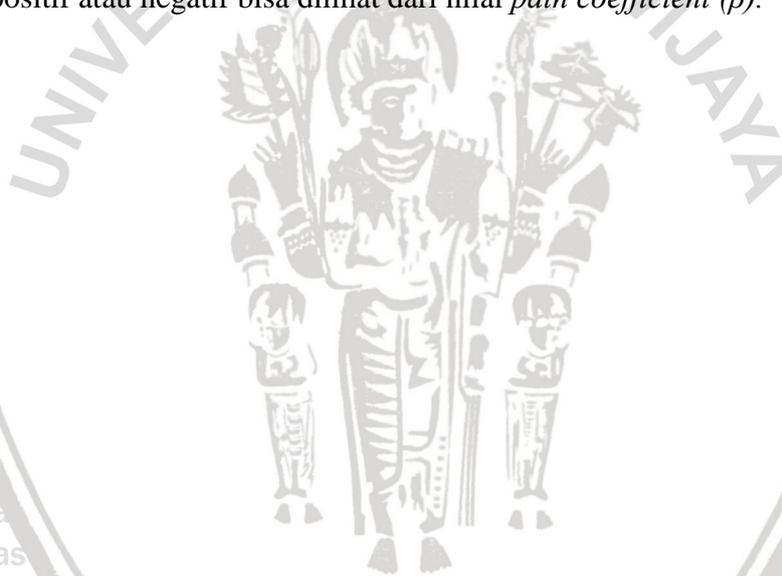
X3.1 = Indikator X3 (Pelayanan Pengantaran)

X3.2 = Indikator X3 (Penyampaian Informasi)

X3.3 = Indikator X3 (Kecepatan Respon Pemesanan)

3. Analisa Hipotesa

Pengujian Hipotesa dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan *path coefficient*. Nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $\leq 0,05$ yang berarti apabila nilai tersebut menunjukkan variabel itu berpengaruh signifikan dan apabila nilainya $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak signifikan. Apabila hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, maka indikator dianggap bisa digunakan untuk mengukur variabel laten, dan apabila pengujian *inner model* signifikan maka terjadi pengaruh antar variabel. Sedangkan untuk melihat hubungan antar variabel yang positif atau negatif bisa dilihat dari nilai *path coefficient* (β).



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Abang Sayur Organik

Abang Sayur Organik berlokasi di Jl. Bandara Palmerah IV E-36, Malang, dan merupakan bagian dari Natural Organik Indonesia. Natural Organik Indonesia merupakan Usaha Kecil Menengah pemula yang berbasis *Agro-Sociopreneur*.

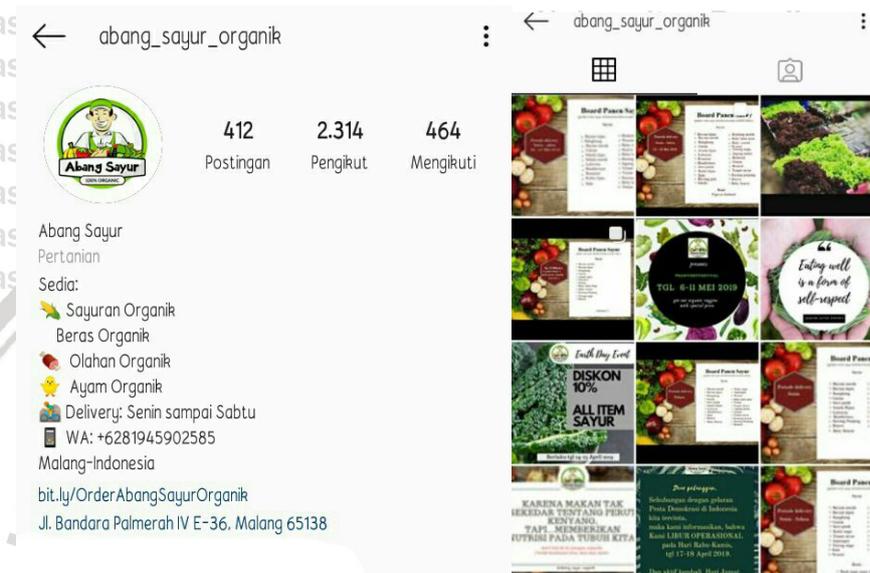
Natural Organik Indonesia bergerak dalam ruang lingkup agribisnis yang terdiri dari kegiatan produksi atau budidaya, pengolahan pasca panen, pemasaran dan distribusi, kerjasama/kemitraan dan juga edukasi. Abang Sayur Organik sendiri merupakan bagian yang bertanggungjawab dalam kegiatan pasca panen, pendistribusian produk hingga sampai pada konsumen atau *reseller* dan pemasaran secara *online* dan *offline*. Aktivitas pasca panen yang dilakukan oleh Abang Sayur berupa sortasi dan *grading*, pencucian produk, penyimpanan dan pengemasan produk sebelum dikirim pada konsumen. Kegiatan penyampaian produk hingga konsumen dilakukan sendiri oleh pihak Abang Sayur Organik apabila jarak produsen dan konsumen masih bisa dijangkau (biasanya area Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu). Apabila jarak ke konsumen atau *reseller* terlalu jauh, maka Abang Sayur Organik menggunakan jasa ekspedisi lain diluar perusahaan. Pemasaran produk secara *online* paling dominan dilakukan melalui Instagram dan pemasaran *offline* secara langsung dari testimoni pelanggan, keikutsertaan pada *event*, kerjasama dengan produsen makanan sehat, bazar ataupun dalam bentuk edukasi melalui sekolah khusus. Berikut merupakan logo dari Natural Organik Indonesia dan Abang Sayur Organik.



Gambar 4. Logo Abang sayur

Kegiatan penyampain informasi mengenai produk, produk tersedia, promo harga/diskon, *event* yang dilakukan atau pesan-pesan edukatif sebagian besar

dilakukan melalui Instagram Abang Sayur Organik dengan *username* @abang_sayur_organik. Pemesanan produk juga bisa dilakukan dengan klik tautan yang ada di akun Instagram tersebut dan nantinya akan langsung terhubung ke aplikasi WhatsApp, karena seluruh aktivitas pemesanan, tanya jawab spesifik dan pelayanan personal pelanggan dilakukan melalui WhatsApp. Berikut merupakan gambaran isi dari akun Instagram @abang_sayur_organik.



Gambar 5. Tampilan Akun Instagram Abang Sayur

Produk yang dijual oleh Abang Sayur Organik terdiri dari sayuran, buah-buahan, bumbu dapur, beras, *snack*, dan lainnya baik bahan mentah ataupun olahan. Produk-produk tersebut tidak seluruhnya diproduksi sendiri, namun ada kemitraan atau kerjasama juga dengan pihak lain sebagai pemasok produk, namun Abang Sayur Organik juga berperan sebagai pemasok untuk usaha lain. Abang Sayur Organik juga bekerjasama dengan beberapa petani binaan untuk budidaya tanaman organik, sesuai dengan visi misinya, yaitu:

A. Visi: menjadi perusahaan organik nomor satu di Indonesia

B. Misi:

1. Memperbanyak petani binaan.
2. Menghasilkan produk yang berkualitas didukung dengan produk bersertifikat organik.
3. Menciptakan inovasi produk olahan organik berkualitas.
4. Menghasilkan variasi organik.

Tenaga kerja yang dimiliki Abang Sayur Organik saat ini ada 5 orang yang terbagi dalam: 1) Manager dan HRD, 2) *Marketing*, 3) Keuangan, 4) Produksi, 5)

Delivery. Selain pembagian tanggungjawab tersebut, ada admin yang bertugas mengelola Instagram dan mengelola hubungan personal dengan konsumen atau pelanggan via WhatsApp baik untuk pemesanan, atau tanya jawab, dan saat ini posisi admin belum spesifik dan diurus bersama. Sistem pembagian kerja di

Abang Sayur Organik tergolong dinamis karena setiap orang saling membantu dan merangkap pekerjaan karena kemampuan merekrut tenaga kerja tidak banyak.

Jam kerja di Abang Sayur Organik adalah Senin – Sabtu mulai pukul 08.00 WIB–16.00 WIB.

Keramahan, kesopanan, kecepatan dan ketepatan tanggapan dalam mengelola hubungan dengan konsumen dan pelanggan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh Abang Sayur Organik agar konsumen nyaman berbelanja. Abang Sayur Organik juga memperhatikan kualitas produk dan kemasan agar aman sampai konsumen, mengingat pengantaran produk dilakukan di siang hari dan resiko kerusakan meningkat. Komplain dan kritik saran berusaha ditanggapi dengan baik oleh pihak Abang Sayur agar konsumen tidak kecewa.

Abang Sayur Organik secara tidak sadar telah melakukan *relationship marketing* dengan konsumennya. Hal tersebut terlihat dari beberapa strategi yang telah dilakukan. Strategi ini terbagi dalam strategi finansial, sosial dan struktural.

Strategi finansial adalah strategi yang menguntungkan konsumen secara finansial.

Strategi sosial adalah strategi komunikasi yang dibangun dengan konsumen, sedangkan strategi struktural adalah strategi yang memberikan pelayanan lebih

sehingga membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen. Dari

ketiga strategi tersebut, strategi finansial adalah strategi yang berjalan paling baik

karena rutin dilakukan dan memiliki banyak variasi, diantaranya diskon hingga

40%, promo beli 1 gratis 1, bonus produk, hingga adanya paket produk saat

Harvest Festival. Harvest Festival adalah program yang biasanya dibuat tiap awal

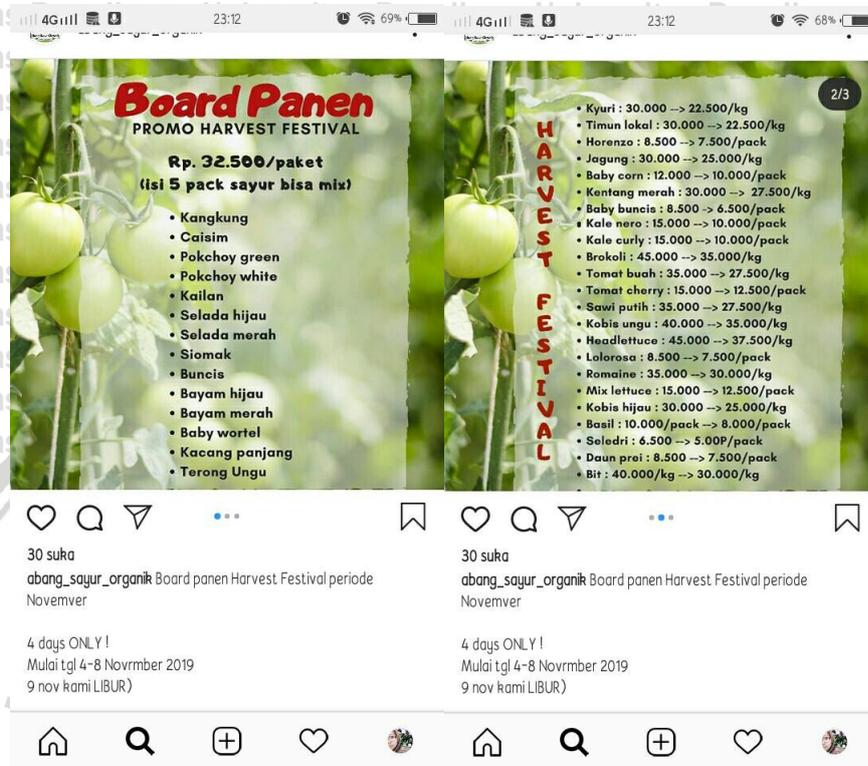
bulan untuk menginfokan produk organik yang tersedia dalam minggu tersebut.

Promo paket produk yang berisi 5 pilihan sayuran ini merupakan bentuk promosi

yang paling banyak diminati konsumen Abang Sayur Organik karena pilihan

sayur dalam satu paket bisa dipilih sendiri oleh konsumen selama produk tersebut

tercantum dalam *board* panen yang ada di akun Instagram Abang Sayur Organik. Berikut adalah contoh *board* panen dan promo paket produk di Abang Sayur Organik.



Gambar 6. Contoh Strategi Paket Produk

Berdasarkan gambar di atas bisa diketahui tampilan informasi *board* panen yang dibuat Abang Sayur Organik untuk memberi informasi adanya Harvest Festival pada bulan November 2019. Paket produk dijual seharga 32.500/paket dengan isi 5 macam sayur. Selain paket produk, pada saat Harvest Festival konsumen yang ingin membeli sayur per satuan (pack) juga mendapat potongan harga seperti pada gambar di atas (sebelah kanan). Penjelasan yang lebih rinci mengenai berbagai strategi lain yang diterapkan oleh Abang Sayur Organik ada dalam subbab 5.3.

5.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 50 orang pelanggan Abang Sayur Organik. Hasil tersebut diperoleh dari proses mengirim kuesioner *online* pada kurang lebih 80 nomor WhatsApp konsumen yang pernah membeli lebih dari satu kali. Populasi sampel dalam penelitian ini tidak diketahui pasti, namun menurut

data konsumen tahun 2018, ada sekitar 235 orang yang membeli pada tahun tersebut (data ini belum pasti dan belum diperbarui lagi). Kuesioner diberikan pada responden secara *online* karena seluruh kegiatan pemesanan atau pembelian dilakukan secara *online* dan akses responden hanya bisa secara tidak langsung (*online*). Berikut merupakan karakteristik responden yang didapatkan dari kuesioner, berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan dan kegiatan pembelian di Abang Sayur.

5.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini terdiri dari 48 orang perempuan dan 2 orang laki-laki, berdasarkan hasil itu, dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden yang merupakan pelanggan di Abang Sayur Organik adalah perempuan. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	48	96
2	Laki – Laki	2	4
Total		50	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Jumlah responden perempuan adalah 48 orang (96%) dari total 50 orang dan sisanya adalah responden laki-laki yaitu 2 orang (4%) saja. Hal ini dikarenakan Abang Sayur Organik merupakan produsen bahan masakan organik dimana mayoritas pasarnya adalah perempuan. Konsumen Abang Sayur Organik membeli sayur atau bahan organik lain untuk keperluan dirinya sendiri dan sebagai bentuk pemenuhan gizi bagi anggota keluarga, aktivitas ini merupakan aktivitas yang biasanya dilakukan dan diurus oleh seorang perempuan, oleh karena itu mayoritas konsumen adalah perempuan.

5.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Hasil dari pengisian kuesioner oleh responden menunjukkan berbagai macam usia responden, dan hasil tersebut dibedakan menjadi 6 kelompok, yaitu rentang usia 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, 41-45 tahun, dan 46-50 tahun. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia(tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20-25	4	8
2	26-30	10	20
3	31-35	18	36
4	36-40	13	26
5	41-45	2	4
6	46-50	3	6
Total		50	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Tabel di atas menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia. Usia akan mempengaruhi pemikiran dan perilaku seseorang. Usia responden dikelompokkan menjadi enam, yaitu: 1) responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 4 orang atau 8%, 2) responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 10 orang atau 20%, 3) responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 18 orang atau 36%, 4) responden yang berusia 36-40 tahun berjumlah 13 orang atau 26%, 5) responden yang berusia 41-45 tahun berjumlah 2 orang atau 4%, dan kelompok ke 6) responden yang berusia 46-50 berjumlah 3 orang atau 6%. Mayoritas responden merupakan kelompok dengan usia 31-35 tahun. Rentang usia 31-35 tahun termasuk dalam usia dewasa dan dalam usia produktif. Seseorang pada usia ini masih aktif bersosialisasi dan mudah mendapat akses internet dan sosial media sehingga akan mendapat banyak informasi termasuk mengenai gaya hidup sehat, produk organik serta adanya peluang penyebaran informasi positif mengenai Abang Sayur Organik dari satu orang ke yang lainnya.

5.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikannya dibagi dalam 5 kelompok yaitu lulusan SD, SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Responden dengan pendidikan akhir Sarjana merupakan mayoritas dalam penelitian ini.

Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	6	12
4	Diploma	9	18
5	Sarjana	35	70
Total		50	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berpendidikan akhir Sarjana, yaitu berjumlah 35 orang atau 70%. Responden dengan pendidikan akhir Diploma dan SMA secara berturut-turut berjumlah 9 orang atau 18% dan 6 orang atau 12%, sedangkan untuk responden dalam kelompok pendidikan akhir SD dan SMP tidak ada. Pendidikan seseorang dapat mempengaruhi beberapa hal, diantaranya pengetahuan, perilaku, penerimaan informasi, pola konsumsi dan pola pikir orang tersebut. Hal ini bisa menggambarkan bahwa pelanggan Abang Sayur Organik yang mayoritas adalah berpendidikan akhir Sarjana merupakan kelompok yang memperhatikan apa yang mereka dan keluarganya konsumsi dan pola pikir untuk hidup sehat sangat diperhatikan. Pendapat orang dengan pendidikan Sarjana juga bisa lebih banyak didengarkan dan diikuti oleh orang lain termasuk apabila merekomendasikan suatu hal, misalnya merekomendasikan Abang Sayur Organik saat ingin membeli produk-produk organik.

5.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Responden diberi pilihan spesifik mengenai pekerjaannya, yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan, wirausaha, guru/dosen/tenaga pengajar lain, dan ibu rumah tangga, namun responden juga bisa menuliskan sendiri jenis pekerjaannya apabila ada diluar pilihan tersebut. Berdasarkan hasil, mayoritas responden merupakan ibu rumah tangga. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	3	6
2	Karyawan	12	24
3	Wirausaha	5	10
4	Guru/Dosen/Tenaga Pengajar Lain	8	16
5	Ibu Rumah Tangga	19	38
6	Lainnya	3	6
	Total	50	100

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut, karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dibagi menjadi 6 kelompok dan jumlahnya secara berurutan dari yang tertinggi hingga yang terendah adalah: 1) ibu rumah tangga berjumlah 19 orang (38%), 2) karyawan berjumlah 12 orang (24%), 3) guru/dosen/tenaga pengajar lain berjumlah 8 orang (16%), 4) wirausaha berjumlah 5 orang (10%),

dan kelompok ke 5 dan 6 yaitu pelajar/mahasiswa serta jenis pekerjaan lainnya masing-masing berjumlah 3 orang (6%). Responden yang dominan adalah ibu rumah tangga, hal ini dikarenakan keputusan pembelian atau konsumsi, dalam hal ini produk sayur, buah atau bumbu dapur serta *snack* sehat untuk memenuhi kebutuhan makanan keluarganya biasanya dilakukan oleh pihak ibu.

5.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan dalam Keluarga

Pada penelitian ini, jumlah penghasilan dalam keluarga dibedakan menjadi lima kelompok penghasilan, mulai yang terendah dari penghasilan Rp.500.000/bulan hingga >Rp.8.000.000/bulan. Mayoritas responden memiliki jumlah penghasilan dalam keluarga berada di rentang >Rp2.000.000–Rp.4.000.000/bulan. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan dalam keluarga.

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan dalam Keluarga

No.	Penghasilan (Rp/bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	500.000 - 2.000.000	6	12
2	>2.000.000 - 4.000.000	16	32
3	>4.000.000 - 6.000.000	12	24
4	>6.000.000 - 8.000.000	6	12
5	>8.000.000	10	20
Total		50	100

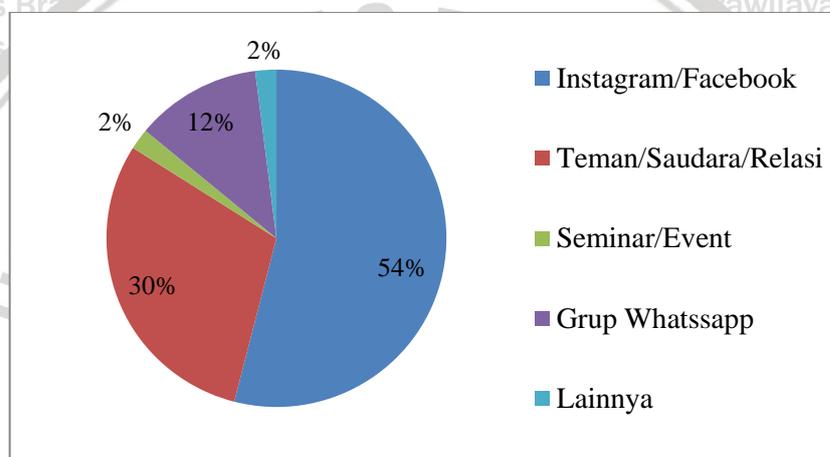
Sumber: Data Primer diolah (2019)

Hasil yang bisa dilihat berdasarkan tabel di atas yaitu 1) responden yang berpenghasilan 500.000 – 2.000.000 rupiah berjumlah 6 orang atau 12%, 2) responden yang berpenghasilan 2.000.000 – 4.000.000 rupiah berjumlah 16 orang atau 32%, 3) responden yang berpenghasilan 4.000.000 – 6.000.000 rupiah berjumlah 12 orang atau 24%, 4) responden yang berpenghasilan 6.000.000 – 8.000.000 rupiah berjumlah 6 orang atau 12% dan 5) responden yang berpenghasilan >8.000.000 rupiah berjumlah 10 orang atau 20%. Hasil yang bisa diketahui adalah responden penelitian yang merupakan pelanggan Abang Sayur Organik, mayoritas berpenghasilan 2.000.000 – 4.000.000 rupiah dan responden minoritas adalah pada kelompok berpenghasilan 500.000-2.000.000 rupiah serta berpenghasilan 6.000.000-8.000.000 rupiah yang masing-masing berjumlah 6 orang. Pendapatan seseorang akan mempengaruhi daya belinya, dimana biasanya semakin tinggi pendapatannya maka daya belinya juga makin tinggi, termasuk

dalam pembelian produk organik. Seseorang dengan pendapatan tinggi cenderung memilih mengonsumsi makanan yang lebih baik, dalam hal ini adalah produk sayur dan buah organik daripada sayur atau buah biasa.

5.2.6 Sumber Informasi Awal mengenai Abang Sayur Organik dan Aktivitas Pembelian Pelanggan

Subbab berikut ini akan membedakan responden berdasarkan 3 hal, yang pertama adalah berdasarkan sumber informasi awal responden dalam mengetahui Abang Sayur Organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui Abang Sayur Organik dari Instagram/Facebook. Berikut merupakan gambar macam-macam sumber informasi awal mengenai Abang Sayur Organik.



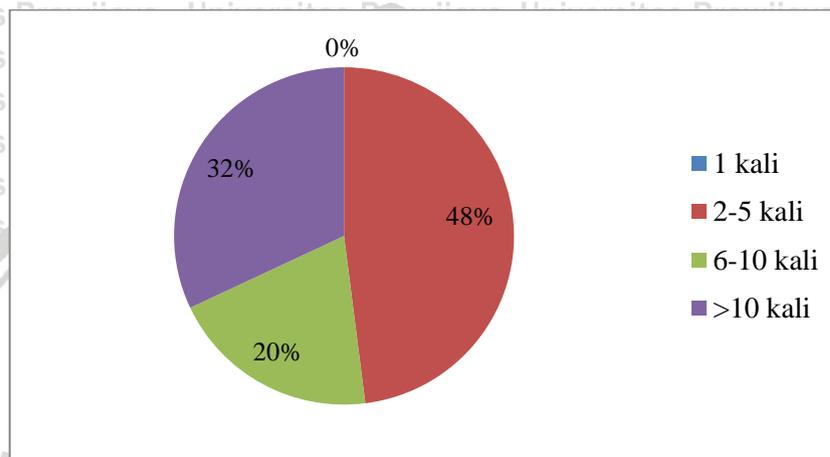
Gambar 7. Sumber informasi

Berdasarkan gambar, ada 5 macam sumber informasi mengenai Abang Sayur Organik yang didapatkan oleh responden. mayoritas responden yaitu sebanyak 27 orang atau 54% mengetahui Abang Sayur Organik melalui media sosial Instagram/Facebook, 15 orang atau 30% mengetahui dari teman/saudara/relasi mereka, 6 orang atau 12% dari grup WhatsApp yang mereka ikuti dan sisanya dari seminar/event serta dari sumber lainnya. Abang Sayur Organik melakukan sebagian besar aktivitas promosinya melalui Instagram, oleh karena itu mayoritas dari konsumen atau pelanggan mengetahuinya dari sumber Instagram, sedangkan untuk kegiatan pemesanan atau pembelian, Abang Sayur Organik melakukan seluruhnya melalui aplikasi WhatsApp. Konsumen dan pelanggan yang sudah pernah membeli juga tidak jarang berbagi informasi positif

mengenai Abang Sayur Organik pada orang lain dan tidak jarang mengajak untuk ikut membeli, sehingga relasi menjadi sumber penyebaran informasi.

Selanjutnya adalah jumlah pembelian yang pernah dilakukan oleh pelanggan. Mayoritas pernah membeli sebanyak 2-5 kali dan yang kedua merupakan pelanggan yang tetap dimana jumlah pembelian sudah >10 kali.

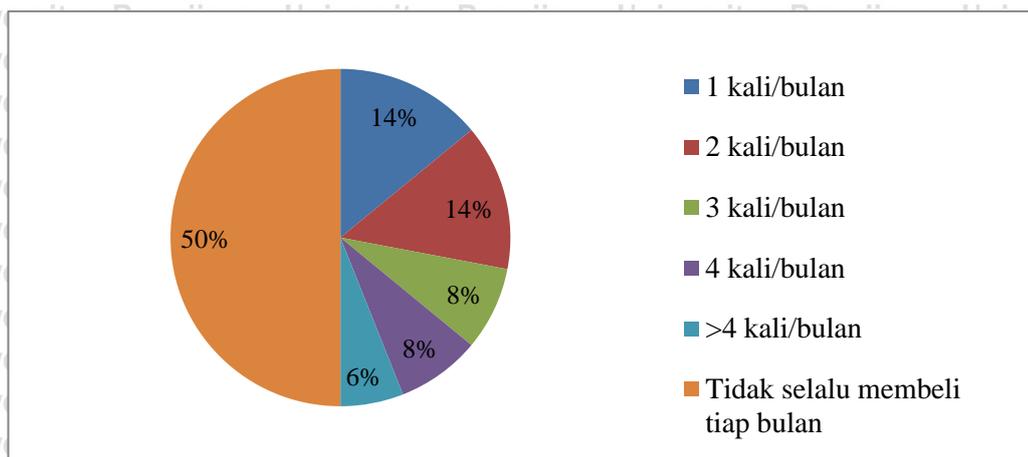
Berikut merupakan gambar frekuensi pembelian yang dilakukan pelanggan di Abang Sayur Organik.



Gambar 8. Frekuensi Pembelian Pelanggan

Berdasarkan gambar, frekuensi pembelian dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu satu kali membeli, 2-5 kali membeli, 6-10 membeli dan >10 kali membeli. Mayoritas responden yaitu sejumlah 24 orang atau 48% pernah membeli sebanyak 2-5 kali, 10 orang atau 20% pernah membeli sebanyak 6-10 kali, dan 16 orang atau 32% pernah membeli sebanyak >10 kali yang sudah masuk dalam kategori pelanggan tetap di Abang Sayur Organik. Responden penelitian merupakan pelanggan Abang Sayur Organik, bukan konsumen yang pernah membeli hanya sekali, oleh karena itu untuk kelompok responden yang hanya pernah membeli 1 kali tidak ada dalam penelitian ini.

Ketiga merupakan hasil penelitian rata-rata jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan setiap bulannya. Mayoritas responden tidak selalu membeli di Abang Sayur Organik dalam tiap bulan, namun sebagian juga melakukan pembelian 1-2 kali per bulannya. Berikut gambar karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian/bulan.



Gambar 9. Jumlah Pembelian yang dilakukan per bulan

Berdasarkan gambar, karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian/bulan dikelompokkan menjadi 6, yaitu pembelian 1 kali/bulan dan 2 kali/bulan masing-masing sejumlah 7 orang (14%), pembelian 3 kali/bulan dan 4 kali/bulan masing-masing sejumlah 4 orang (8%), pembelian >4 kali/bulan sejumlah 3 orang (6%) dan sisanya yang merupakan mayoritas responden memilih kelompok ke 6 dimana pelanggan tidak selalu membeli dalam tiap bulan, yaitu sejumlah 25 orang (50%). Alasan responden yang tidak selalu membeli dalam tiap bulannya ada bermacam-macam, diantaranya karena sayur/produk yang diinginkan tidak tersedia, persediaan sayur/produk organik lain masih ada, membeli di tempat lain, atau memang sedang tidak membutuhkan atau tidak ingin membeli produk organik di Abang Sayur Organik. Responden juga menulis bahwa selain membeli di Abang Sayur Organik, terkadang mereka juga mencari produk organik di supermarket, toko *offline*, ataupun toko *online* lain.

5.3 Strategi *Relationship Marketing* di Abang Sayur Organik Malang

Upaya untuk mengetahui apakah suatu pelaku usaha perlu membangun dan memperbaiki hubungan yang baik dengan konsumen adalah dengan mengerti dan melihat perbedaan respon atau perilaku dari pelanggan mengenai pelayanan yang sudah mereka lakukan (Adjei & Clark, 2010). Pelaku usaha yang ingin meningkatkan penjualan maka perlu membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Kemampuan mengatur kegiatan pemasaran *online* dan *offline* berguna untuk membangun *brand* yang sempurna. Pelaku usaha lebih memilih menggunakan strategi *relationship marketing* dengan metode pemasaran yang

lebih melihat layanan yang diberikan (Ajay & Chaudhari, 2012). Berikut merupakan beberapa macam strategi yang digunakan oleh Abang Sayur Organik selaku pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen yang akan menimbulkan hubungan timbal-balik yang baik dalam jangka panjang.

5.3.1 Strategi untuk Memberikan Keuntungan Finansial

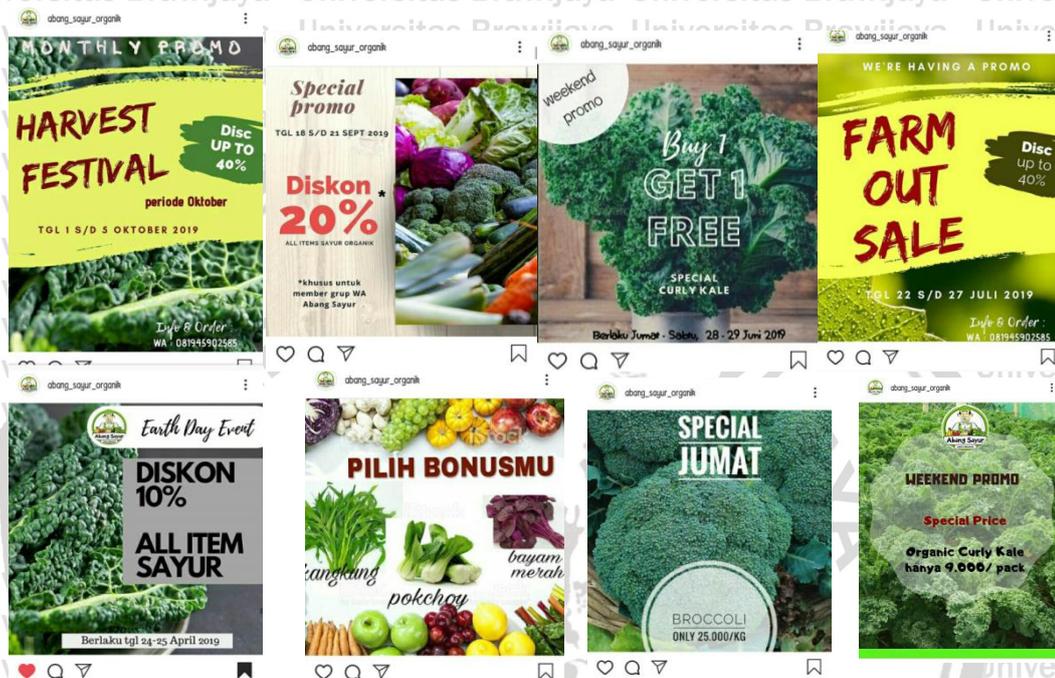
Strategi ini menggunakan stimulus berupa harga yang secara umum berupa potongan harga. Keuntungan Finansial yang diberikan oleh pihak Abang Sayur Organik ada beberapa macam. Abang Sayur Organik memiliki program berupa Harvest Festival yang rutin diadakan selama kurang lebih satu minggu dalam tiap bulan. Kegiatan promo juga dilakukan melalui paket sayur dengan harga lebih murah dan potongan harga atau harga khusus hingga 40%. Paket sayur yang diberikan biasanya berisi 5 jenis sayur berbeda dan konsumen bisa secara bebas memilih jenis sayur yang diinginkan selama sayur tersebut masuk dalam daftar yang bisa dipilih. Berikut merupakan contoh informasi mengenai paket sayur yang ada di akun Instagram Abang Sayur Organik.



Gambar 10. Strategi Paket Sayur yang diinfokan melalui Instagram Abang Sayur

Abang Sayur Organik juga beberapa kali memberikan potongan harga saat *farm out sale* untuk menghabiskan stok sayur tersedia atau potongan harga dengan minimal pembelian. Selain potongan harga, Abang Sayur Organik juga mengadakan beberapa kali promo seperti promo beli 2 gratis 1, beli 1 gratis 1, dan

bonus sayur selama pembelian dalam periode waktu tertentu. Potongan harga/diskon juga diberikan pada saat peringatan hari tertentu seperti *earth day* dan *world food day*. Pilihan jenis sayur atau produk yang dikenai potongan harga dan promo selalu berdasar pada stok tersedia sehingga meminimalkan sayur yang tidak terjual. Berikut adalah contoh beberapa strategi finansial yang ada di Instagram Abang Sayur Organik.



Gambar 11. Beberapa Promo/Diskon sebagai Bentuk Strategi Finansial

5.3.2 Strategi untuk Memberikan Keuntungan Sosial

Strategi ini menggunakan cara komunikasi yang baik dan teratur sehingga membantu pelaku usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau per individu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut dan jenis ikatan ini akan mengandung interaksi interpersonal yang dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan muncul keinginan untuk tetap berhubungan satu sama lain.

Bentuk ikatan sosial yang diberikan oleh Abang Sayur lebih banyak dilakukan secara *online* melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram, hal ini dikarenakan proses penyampaian informasi, pemesanan dan tanya jawab

dilakukan melalui kedua aplikasi tersebut. Komunikasi personal dengan pelanggan dilakukan dengan bahasa yang baik, sopan, santai dan cepat tanggap membuat pelanggan Abang Sayur Organik merasa nyaman dan puas saat bertanya atau memesan produk. Selain membangun komunikasi secara kekeluargaan, Abang Sayur juga menerima kritik, saran atau komplain dengan cukup baik sehingga pelanggan bisa menyampaikan keinginannya dan memiliki pengalaman positif saat berbelanja. Berikut merupakan beberapa tanggapan yang diberikan Abang Sayur Organik pada pertanyaan di akun Instagram mereka.



Gambar 12. Bentuk Respon yang diberikan Admin pada Pertanyaan di Instagram

5.3.3 Strategi untuk Membentuk Ikatan Struktural

Ikatan struktural terbentuk saat Abang Sayur Organik memberikan beberapa bentuk solusi dan bantuan atas masalah atau kesulitan yang dihadapi konsumen. Beberapa strategi yang membangun ikatan struktural yang dibuat oleh Abang Sayur Organik diantaranya adalah: pelayanan *delivery* produk, kemasan produk yang disesuaikan (plastik, tanpa plastik, kardus dll), penyampain informasi mengenai detail produk (stok, pemesanan, pengiriman dll) keuntungan bagi member serta perhatian pada kecepatan dan ketepatan balasan atau respon saat memesan produk. Berikut adalah salah satu strategi struktural yang dilakukan

Abang Sayur Organik dengan pemberian harga khusus untuk member yang diinfokan melalui Instagram.



Gambar 13. Strategi Harga Khusus untuk Member Grup Abang Sayur Organik

Tantangan pengembangan program struktural adalah bahwa biasanya program tersebut membutuhkan pengaturan yang baik dan menawarkan manfaat yang tidak diberikan oleh pesaing, keberadaannya mengikat pelanggan dan penjual dan kemungkinan menghambat pelanggan untuk beralih. Ciri khas program yang hanya dimiliki oleh Abang Sayur Organik bisa membuat konsumen enggan mencari penjual lain dan akhirnya loyal. Berikut beberapa contoh strategi struktural yang ada di Abang Sayur Organik yang berupa *custom* kemasan produk organik.



Gambar 14. Custom Kemasan Produk sebagai Salah Satu Strategi Struktural

5.4 Evaluasi Model SEM-PLS

5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Penelitian ini menggunakan indikator reflektif baik di variabel X atau variabel Y. Evaluasi *pada outer model* dengan indikator reflektif dalam PLS memiliki 4 kriteria, yaitu:

Tabel 7. Kriteria Evaluasi

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Indicator Reliability	Loading Factor	>0,70
Internal Consistency Reliability	Composite Reliability	>0,70
Convergent Validity	Average Variance Extracted (AVE)	>0,50
Discriminant Validity	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten

Sumber: Ghozali (2017)

a. *Composite Reliability*

Evaluasi Outer model dapat dimulai dengan melihat nilai *indicator reliability (loading factor)* yaitu besarnya *variance* dari indikator/item untuk menjelaskan konstruk laten dan *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. *Composite reliability (CR)* merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono & Abdillah, 2015). *Composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai lebih dari 0,7.

b. *Convergent Validity*

Validitas konvergen bertujuan untuk menguji korelasi antar item/indikator untuk mengukur konstruk, dengan kata lain ingin mengonfirmasi pengukuran konstruk (Ghozali, 2017). *Convergent validity* di dalam PLS dengan indikator reflektif dilihat berdasarkan nilai *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) (Hartono & Abdillah, 2015). Berdasarkan tabel di bawah ini, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan *p-value* signifikan dengan nilai kurang dari 0,05. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan menunjukkan bahwa seluruh konstruk reflektif memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan

bahwa 50% atau lebih *variance* dari suatu indikator dapat dijelaskan atau semua indikator telah memenuhi standar nilai yang ditentukan, sehingga konvergensi indikator valid atau dapat diterima.

Tabel 8. *Composite Reliability (CR) dan Convergent Validity*

Item	Loading	P-Value	AVE	CR
Standar Nilai	>0,70	<0,05	>0,50	>0,70
Keuntungan Finansial (X1)			0.524	0.814
X1.1	(0.792)	<0,01		
X1.2	(0.669)	<0,01		
X1.3	(0.726)	<0,01		
X1.4	(0.703)	<0,01		
Keuntungan Sosial (X2)			0.788	0.918
X2.1	(0.829)	<0,01		
X2.2	(0.929)	<0,01		
X2.3	(0.902)	<0,01		
Ikatan Struktural (X3)			0.610	0.824
X3.1	(0.738)	<0,01		
X3.2	(0.750)	<0,01		
X3.3	(0.851)	<0,01		
Customer Gratitude (Y)			0.531	0.745
Y1.1	(0.507)	<0,01		
Y1.2	(0.547)	<0,01		
Y1.3	(0.837)	<0,01		
Y1.4	(0.685)	<0,01		

Sumber: Analisis Data Primer (2019)

Tabel 9. Nilai *Indicator Loading* dan *Cross-Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y1
X1.1	(0.792)	-0.114	0.048	0.025
X1.2	(0.669)	-0.417	0.005	0.422
X1.3	(0.726)	0.198	0.146	-0.582
X1.4	(0.703)	0.321	-0.209	0.171
X2.1	0.180	(0.829)	-0.056	0.200
X2.2	-0.069	(0.929)	-0.091	-0.090
X2.3	-0.095	(0.902)	0.145	-0.091
X3.1	-0.271	-0.053	(0.738)	0.429
X3.2	0.284	0.000	(0.750)	-0.139
X3.3	-0.015	0.045	(0.851)	-0.249
Y1.1	-0.316	0.517	0.276	(0.507)
Y1.2	0.317	-0.613	-0.108	(0.547)
Y1.3	-0.282	0.005	-0.047	(0.837)
Y1.4	0.325	0.100	-0.061	(0.685)

Sumber: Analisis Data Primer (2019)



c. *Discriminant Validity*

Uji Validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted/AVE (Square root of AVE)* dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Nilai yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk yang lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

Berikut ini merupakan tabel nilai *Square Root of AVE*, dan bisa dilihat bahwa hasil yang didapat oleh setiap korelasi sesama konstruk (nilai dalam kurung) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk dengan konstruk lain pada kolom yang sama. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa syarat validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 10. Square Root of AVE

	Keuntungan Finansial	Keuntungan Sosial	Ikatan Struktural	Customer Gratitude
Keuntungan Finansial	(0,724)	0,536	0,504	0,669
Keuntungan Sosial	0,536	(0,888)	0,386	0,624
Ikatan Struktural	0,504	0,386	(0,781)	0,423
Customer Gratitude	0,669	0,623	0,423	(0,757)

Sumber: Analisis Data Primer (2019)

d. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan salah satu syarat dari reliabilitas suatu variabel. Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai koefisien alfa ≥ 0.6 . Berikut adalah tabel nilai dari *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel.

Tabel 11. Nilai *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keuntungan Finansial	0.695
Keuntungan Sosial	0.864
Ikatan Struktural	0.678
Customer Gratitude	0.638

Sumber: Analisis Data Primer (2019)

5.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Squares untuk



setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, F-test untuk menguji *predictive relevance* dan *Goodness of Fit (GoF)* untuk mengukur fit model secara keseluruhan.

a. R-Squared (R^2) dan Q-Squared (Q^2)

R-Squared (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen/prediktor dalam model, semakin banyak prediktor variabel dalam model maka nilai R-Squares akan semakin besar dan terus meningkat. Nilai R-Squared ≤ 0.70 , ≤ 0.45 , ≤ 0.25 dapat menyimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah, semakin besar nilainya maka menunjukkan prediktor model semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Batas maksimal untuk nilai ini adalah 0,70 dalam konteks PLS, jika nilainya lebih besar maka kemungkinan model mengalami *problem collinearity*. Nilai R-Squared model penelitian ini adalah sebesar 0,638 (termasuk kuat), yang berarti variansi variabel *Customer Gratitude* dapat dijelaskan oleh variabel Keuntungan Finansial, Keuntungan Sosial dan Ikatan Struktural sebesar 63,8%, dan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Disamping melihat besarnya nilai R-Squares, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q-Squared (Q^2) *predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse* untuk mengetahui apakah model mempunyai *predictive relevance* ataukah tidak atau dengan kata lain digunakan untuk menilai validitas prediktif (*predictive relevance*) atau relevansi dari sekumpulan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Output Q-Squared model penelitian ini menunjukkan bahwa Q-Squared bernilai lebih besar dari nol yaitu senilai 0,331 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi model penelitian menunjukkan *predictive relevance* yang kuat.

b. F-test atau *effect size*

Terdapat beberapa kategori nilai untuk menginterpretasikan *Effect Size* (F^2), yaitu ≥ 0.02 (kecil), ≥ 0.15 (moderate) dan ≥ 0.35 (kuat). Berikut adalah hasil penelitian menunjukkan nilai *effect size* atau dapat diartikan seberapa besar (kuat,

moderate, kecil) variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Gratitude*.

Tabel 12. Nilai *Effect Size*

	Keuntungan Finansial (X1)	Keuntungan Sosial (X2)	Ikatan Struktural (X3)
Customer Gratitude (Y)	0.398	0.220	0.021
Keterangan	Kuat	Moderate	Kecil

Sumber: Analisis Data Primer (2019)

C. Evaluasi *Goodness of Fit* model (GoF)

Selanjutnya, evaluasi model struktural juga dilakukan evaluasi *Goodness of Fit* model (GoF) yang dapat dilihat berdasarkan 10 ukuran fit model yang ada pada tabel di bawah ini. Secara umum, evaluasi ini digunakan untuk mengukur kualitas model. Berikut merupakan tabel kriteria dan output dari pengolahan data penelitian.

Tabel 13. Evaluasi *Goodness of Fit* Model

No.	GoF	Kriteria (Ghozali, 2017)	Hasil	Keterangan
1	APC	$p \leq 0.05$	0,302	Terpenuhi
2	ARS	$p \leq 0.05$	$p = 0,005$ 0,638	Terpenuhi
3	AARS	$p \leq 0.05$	$P < 0,001$ 0,615	Terpenuhi
4	AVIF	$\leq 3,3$	1,850	Terpenuhi
5	AFVIF	$\leq 3,3$	1,430	Terpenuhi
6	GoF	<i>small</i> $\geq 0,10$ <i>medium</i> $\geq 0,25$ <i>large</i> $\geq 0,36$	0,613	<i>Large</i>
7	SPR	Idealnya 1, namun $\geq 0,7$ masih diterima	=1,000	Terpenuhi
8	RSCR	Idealnya 1, namun $\geq 0,9$ masih diterima	=1,000	Terpenuhi
9	SSR	$\geq 0,7$	=1,000	Terpenuhi
10	NLBCDR	$\geq 0,7$	=1,000	Terpenuhi

Sumber: Analisis Data Primer (2019)

Pada pengukuran ini, APC, ARS, dan AARS digunakan untuk mengetahui rata-rata nilai *Path Coefficient*, *R-square*, dan *Adjusted R-square* yang dihasilkan dalam model. Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai APC, ARS, dan AARS dapat diterima karena memiliki nilai $p \leq 0.05$ seperti yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit dengan level signifikansi sebesar 5%.

AVIF dan AFVIF merupakan dua ukuran fit model yang digunakan untuk menguji masalah *collinearity* dalam model PLS. AVIF dan AFVIF dikatakan



ideal apabila bernilai ≤ 3.3 dan masih dapat diterima apabila bernilai ≤ 5 . Pada tabel diatas diketahui AVIF dan AFVIF masing-masing memiliki nilai sebesar 1,850 dan 1,430, artinya nilai tersebut tergolong ideal.

Goodness of Fit (GoF) merupakan akar kuadrat dari *average communality* dikalikan ARS. GoF digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi suatu model dalam penelitian. Kriteria penggolongan GoF dibagi menjadi 3 yaitu *small* (≥ 0.1), *medium* (≥ 0.25), dan *large* (≥ 0.36) (Ghozali, 2017). Tabel diatas menunjukkan nilai GoF sebesar 0.613 yang berarti bahwa kekuatan prediksi dalam model ini tergolong besar.

Simpson's paradox (SPR) adalah suatu ukuran indeks yang dapat mengindikasikan adanya masalah kausalitas sehingga disarankan hubungan hipotesis dibalik. Idealnya, SPR harus sama dengan 1 yang berarti tidak ada masalah *Simpson's Paradox* di dalam sebuah model, namun nilai ≥ 0.7 atau yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Simpson's Paradox*, masih dapat diterima Pada tabel diatas diketahui nilai SPR sebesar 1 yang artinya yang berarti tidak ada masalah *Simpson's Paradox* di dalam model.

R-Squared Contribution Ratio (RSCR) ialah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan sebuah model sehingga bebas dari kontribusi *R-Squared* yang bernilai negatif. Indeks ini hampir sama dengan SPR, perbedaannya ialah indeks ini menghitung kontribusi *R-Squared* bukan jumlah *path*. Pada tabel diatas nilai RSCR dapat dikatakan ideal karena bernilai sama dengan 1 artinya tidak ada kontribusi R^2 negatif di dalam model.

Statistical Suppression Ratio (SSR) ialah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan sebuah model agar bebas dari masalah *statistical suppression effect*. Masalah *statistical suppression effect* dapat timbul ketika sebuah *path coefficient* memiliki nilai yang besar dibandingkan dengan hubungan korelasi dengan *path* yang menghubungkan dua variabel tersebut. Hasil pengujian SSR menunjukkan nilai sebesar 1 (≥ 0.7) artinya, nilai SSR dapat diterima karena 100% *path* didalam model bebas dari *statistical suppression*.

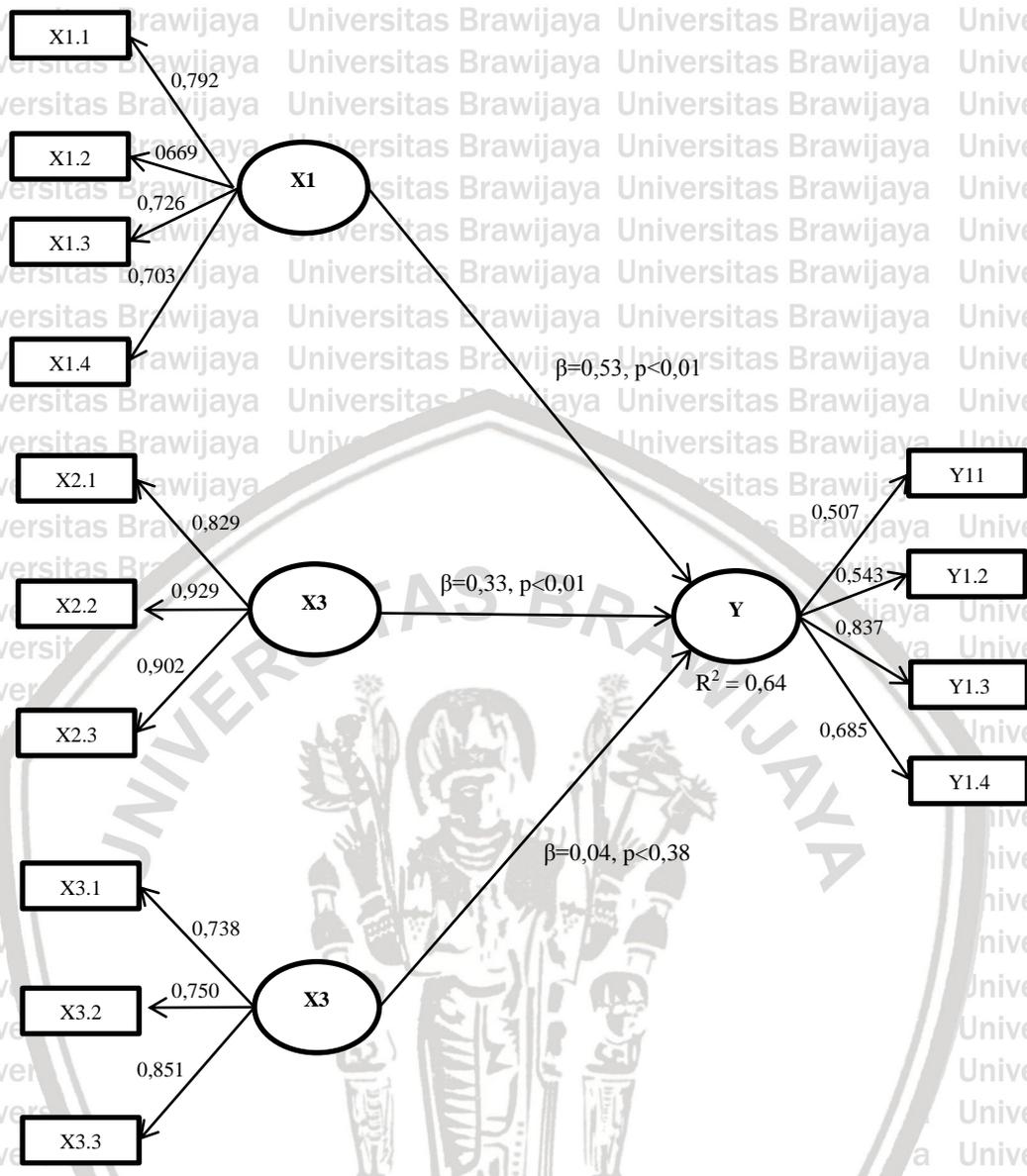
Pengujian terakhir yaitu *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) ialah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan koefisien *non-linear bivariate*

dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kausal di dalam model. Indeks yang dapat diterima yaitu ≥ 0.7 . Pada tabel diatas, diketahui hasil pengujian NLBCDR menghasilkan nilai sebesar 1 sehingga dapat diartikan bahwa 100% path didalam model mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah.

Melihat nilai estimasi yang dihasilkan berdasarkan 10 indeks ukuran GoF yang telah dipaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian secara keseluruhan mempunyai *fit* yang baik dan dianggap layak, dimana nilai *p-value* untuk APC, ARS, dan AARS $< 0,05$ dengan nilai APC = 0,302, ARS = 0,638 dan AARS = 0,615. Begitu juga dengan nilai AVIF dan AFVIF yang dihasilkan, yaitu $< 3,3$ yang berarti bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator dan antar variabel eksogen. Indeks SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR juga menunjukkan ukuran yang *fit*, yang berarti tidak terdapat masalah kausalitas di dalam model penelitian.

5.3.3 Hipotesis Hasil

Langkah terakhir dari evaluasi model struktural adalah melihat nilai signifikansi *P-value* untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang dibangun melalui prosedur resampling. Hipotesis hasil penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur setiap variabel dan *P-valuenya*. Apabila nilai *path coefficient* positif dan *P-value* signifikan maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Apabila *path coefficient* positif dan *P-value* tidak signifikan maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak memiliki pengaruh. Nilai *p-value* yang dianggap signifikan dalam penelitian ini yaitu apabila ≤ 0.05 karena taraf signifikansi yang diharapkan yaitu sebesar 5%. Berikut merupakan gambar diagram jalur penelitian :



Gambar 15. Hasil Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Gratitude*

Evaluasi juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi koefisien jalur.

Berdasarkan hasil analisis Gambar di atas, diketahui bahwa tidak semua variabel dalam *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel Keuntungan Finansial dan Keuntungan Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu sebesar 0,53 dan 0,33 dan signifikan pada p-value <0,01, artinya setiap 1 satuan peningkatan variabel Keuntungan Finansial dan Keuntungan Sosial secara rata-rata akan meningkatkan *Customer Gratitude* secara positif sebesar 0,53 (53%) dan 0,33 (33%). Sedangkan untuk variabel Ikatan



Struktural, memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada variabel *Customer Gratitude*, dengan nilai sebesar 0,04 dan signifikan pada p-value 0,38 (>0,05), jadi artinya artinya setiap 1 satuan peningkatan variabel Keuntungan Finansial dan Keuntungan Sosial secara rata-rata akan meningkatkan *Customer Gratitude* secara positif sebesar 0,04 (4%). Berdasarkan hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa dua hipotesis diterima (tolak H_0) karena nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ yang artinya signifikan, dan satu hipotesis lain ditolak (terima H_1) karena nilai $p\text{-value} > 0,05$.

Tabel 14. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	P-value	Hypothesis Supported
H1 Keuntungan Finansial \rightarrow Customer Gratitude	0,53	<0,01	Ya
H2 Keuntungan Sosial \rightarrow Customer Gratitude	0,33	<0,01	Ya
H3 Ikatan Struktural \rightarrow Customer Gratitude	0,04	0,38	Tidak

Sumber: Analisis Data Primer (2019)

5.4.3 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Gratitude* di Abang Sayur Organik Malang

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer gratitude* di Abang Sayur Organik Malang dapat diketahui bahwa variabel keuntungan finansial dan keuntungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan variabel ikatan struktural memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Huang, 2015) dengan bahasan yang sama telah menunjukkan hasil bahwa strategi *relationship marketing* berpengaruh pada *customer gratitude* apabila memiliki manfaat secara finansial/ekonomi dan juga secara sosial pada pelanggan.

a. Pengaruh Keuntungan Finansial terhadap *Customer Gratitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keuntungan finansial terhadap *customer gratitude* yang ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value} < 0,01$ dan koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,53, yang berarti bahwa variabel Keuntungan Finansial berpengaruh secara sebesar 53% terhadap *customer gratitude*. Hasil temuan ini menginterpretasikan bahwa semakin baik perusahaan dalam memberikan keuntungan finansial pada

pelanggannya, maka akan meningkatkan rasa terimakasih dan ingin balas budi dari pelanggan Abang Sayur Organik secara signifikan.

Keuntungan finansial yang bisa didapatkan konsumen dari Abang Sayur Organik diberikan melalui strategi harga. Pihak Abang Sayur Organik memberikan berbagai promo dan diskon menarik secara rutin untuk menarik konsumen. Promosi diinformasikan melalui Instagram mereka. Diantara beragam promo harga yang telah diberikan (seperti telah dijelaskan dalam subbab 5.3), Harvest Festival dengan adanya paket sayur berisi 5 *pack* sayur dengan jenis berbeda yang bisa konsumen pilih sendiri menjadi program yang paling rutin dilakukan dan memiliki banyak peminat. Harvest Festival ini dilakukan setiap awal bulan selama ± 4 hari dengan pilihan sayur yang tidak selalu sama setiap bulannya (menyesuaikan *stock*). Informasi produk tersedia juga selalu diinfokan secara umum melalui akun Instagram dan disebut sebagai *board* panen.

Saat ini banyak dari pelaku usaha yang memberi perhatian besar terhadap strategi yang memberi manfaat keuangan, namun Palmatier (2008) mengambil perspektif yang lebih strategis dengan menekankan pentingnya menyelaraskan strategi bisnis perusahaan dengan strategi pemasaran hubungannya. Selain itu, ia menekankan fakta bahwa investasi pemasaran harus difokuskan pada apa yang disebut program sosial, kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dan program struktural. Program-program semacam ini lebih efektif dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang daripada program-program yang berorientasi keuangan. Program-program keuangan memang baik dalam memberikan dampak secara cepat dan positif pada hubungan dengan pelanggan, namun apabila hanya memberikan keuntungan finansial tanpa diimbangi dengan strategi lain maka konsumen atau pelanggan pun akan beralih pada kompetitor yang lebih banyak memberinya keuntungan secara finansial. Hal ini dikarenakan strategi keuangan ini sangat mudah untuk ditiru oleh kompetitor bahkan dengan cara yang lebih baik.

b. Pengaruh Keuntungan Sosial terhadap *Customer Gratitude*

Keuntungan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Gratitude* yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* $< 0,01$ dan koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.33 atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap

peningkatan pada Keuntungan Sosial yang diberikan Abang Sayur Organik pada pelanggannya, akan meningkatkan *Customer Gratitude* atau rasa terimakasih pelanggan hingga 33%. Pelanggan yang terikat secara sosial dan emosional akan cenderung menganggap pihak penjual sebagai rekan sehingga mereka tidak enggan untuk menyebarkan informasi positif pada orang lain dan memutuskan menjadi pelanggan tetap. Keuntungan sosial didapatkan pelanggan melalui strategi komunikasi yang dibangun oleh Abang Sayur Organik, diantaranya adalah prinsip kekeluargaan, membangun keakraban dan rasa nyaman saat bertanya dan memesan produk, serta respon atau tanggapan saat ada kritik/saran/komplain dari konsumen.

Produk organik memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk pertanian konvensional, sehingga bisa dilihat bahwa masalah perbedaan harga bukan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan Abang Sayur Organik dalam membeli, tetapi mereka lebih melihat kenyamanan saat berbelanja, pelayanan yang diberikan dan bagaimana mereka melihat sikap penjual atas apa yang mereka inginkan termasuk komplain. Penelitian Palmatier (2008) mengenai hubungan investasi *relationship marketing* dengan kenaikan profit menunjukkan hasil bahwa dalam jangka pendek, program sosial memiliki hasil tertinggi, program struktural impas, dan program keuangan gagal. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat dianjurkan untuk menekankan strategi pada aktivitas sosialnya.

c. Pengaruh Ikatan Struktural terhadap *Customer Gratitude*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa program struktural atau ikatan struktural yang coba dibangun oleh Abang Sayur belum memiliki pengaruh signifikan pada *Customer Gratitude* walaupun memang berpengaruh positif yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0,38 ($>0,05$) dan koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.04. Hal ini berarti bahwa adanya ikatan struktural akan meningkatkan rasa terimakasih pelanggan dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membalas budi pada Abang Sayur walaupun belum signifikan kenaikannya, hanya sebesar 4%. Menurut Palmatier (2008), program struktural seperti pelayanan *delivery* atau kemasan yang disesuaikan, meningkatkan efisiensi dan/atau produktivitas pelanggan menghasilkan manfaat yang sulit diukur. Hal tersebut disebabkan karena program semacam itu biasanya memerlukan pengaturan yang

cukup dan menawarkan manfaat yang unik dan berbeda dari kompetitor, keberadaannya mengikat pelanggan dan penjual dan kemungkinan menghambat pelanggan untuk beralih.

Ikatan struktural merupakan level tertinggi dalam strategi *relationship marketing* yang terbentuk karena adanya penawaran solusi atas permasalahan pelanggan. Solusi yang ditawarkan berupa pelayanan pengantaran produk, *custom* (pilihan) kemasan, penyampaian informasi produk secara baik, dan kecepatan respon pemesanan. Apabila variabel ini belum berjalan baik maka bisa diakibatkan bahwa perusahaan masih dalam tahap berkembang dan strategi *relationship marketing* yang diterapkan masih dinilai baik di level 1 dan level 2. Level 1 adalah strategi yang menggunakan stimulus berupa keuntungan finansial, dan level 2 berupa strategi menjaga komunikasi dengan pelanggan.

Dibentuk pada tahun 2013, Abang Sayur Organik termasuk perusahaan baru yang masih berkembang dan masih memahami permintaan pasar. Standar perusahaan juga belum dibuat secara detail dan mengikat, termasuk dalam memberi pelayanan dan dalam menghadapi konsumen. Inovasi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen berupa jasa pengantaran (*delivery*) produk, *custom* atau pilihan kemasan produk, dan variasi produk menjadi nilai tambah yang harus terus dikembangkan. Namun karena masih dalam tahap berkembang, strategi struktural ini belum terlaksana secara konsisten dan konsumen memandang hal tersebut sebagai sesuatu yang tidak terlalu penting, karena bagi mereka yang utama adalah kondisi produk organik itu sendiri saat diterima, apakah masih dalam keadaan segar ataukah tidak. Kemasan, cara pengiriman produk atau penyampaian informasi produk melalui sosial media Abang Sayur Organik tidak terlalu mempengaruhi *customer gratitude* karena mereka bisa secara langsung menghubungi pihak admin atau melakukan komplain apabila produk yang diterima dalam keadaan tidak baik. Penyampaian informasi produk tersedia di akun Instagram Abang Sayur Organik tidak terlalu mempengaruhi *customer gratitude* karena tidak semua konsumen secara rutin membuka Instagram Abang Sayur Organik dan apabila konsumen ingin bertanya, mereka lebih suka untuk menghubungi admin secara langsung melalui WhatsApp sehingga informasi yang didapatkan lebih detail.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *relationship marketing* yang ditawarkan oleh Abang Sayur Organik memiliki dampak positif dan signifikan pada *customer gratitude* (rasa terima kasih pelanggan), kecuali strategi untuk membentuk ikatan struktural. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Huang (2015) dengan judul *The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude Retailing*, dimana berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa tiga strategi pemasaran hubungan yang ditawarkan oleh pengecer yaitu *tangible reward* dan *interpersonal communication* memiliki dampak positif pada rasa terima kasih pelanggan, kecuali *direct mail* yang merupakan salah satu bentuk strategi struktural. Selanjutnya, hasil penelitian juga sejalan dengan DeWulf et al. (2001), dimana komunikasi antarpribadi atau yang dibentuk dalam ikatan sosial adalah investasi *relationship marketing* yang efektif untuk meningkatkan rasa terima kasih pelanggan dan mempertahankan hubungan timbal-balik yang sukses.

Strategi yang memberikan keuntungan finansial memberikan pengaruh positif terbesar pada rasa terima kasih pelanggan, diikuti oleh keuntungan sosial, dan terakhir adalah strategi dengan membentuk ikatan struktural. Hasil ini menunjukkan bahwa penjual dapat meningkatkan rasa terima kasih pelanggan dengan membangun ikatan sosial dan emosional, melayani pelanggan dengan lebih baik, berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi, dan menawarkan manfaat atau keuntungan yang nyata, misalnya, hadiah gratis dan kupon diskon untuk pelanggan mereka. *Customer Gratitude* atau rasa terima kasih pelanggan merupakan inti emosional yang muncul dari timbal balik antara pembeli dan penjual serta berguna dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang sukses (Huang, 2015). Pelanggan Abang Sayur merupakan kalangan yang tidak hanya memperhatikan harga dalam mencari sebuah produk organik, namun lebih melihat dari kenyamanan, kemudahan dan kepuasan dalam bertransaksi yang hubungannya dengan strategi *relationship marketing* dari Abang Sayur Organik.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh aktivitas atau strategi *relationship marketing* terhadap *customer gratitude* di Abang Sayur Organik, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Abang Sayur Organik telah menjalankan beberapa strategi *relationship marketing* dengan pelanggannya. Strategi ini terbagi menjadi 3 macam yaitu strategi yang memberi manfaat secara finansial, strategi yang memberi manfaat sosial dan strategi yang membentuk ikatan struktural. Strategi finansial lebih terlihat nyata, mudah dilaksanakan dan lebih banyak macamnya, seperti potongan harga dan promo namun strategi ini mudah ditiru oleh kompetitor. Strategi sosial secara garis besar merupakan bentuk komunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan emosional. Strategi untuk membentuk ikatan struktural adalah strategi yang paling sulit dilaksanakan diantara ketiganya karena strategi ini memberi solusi atau bantuan atas masalah atau kebutuhan pelanggan seperti jasa antar produk dan kemasan produk yang bisa disesuaikan.

2. Variabel dari *relationship marketing* yang diteliti adalah keuntungan finansial, keuntungan sosial, dan ikatan struktural. Keuntungan finansial dan keuntungan sosial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 53% dan 33% terhadap *customer gratitude*. Kedua strategi yang diterapkan ini terbukti bisa membuat pelanggan ingin melakukan balas budi atau hubungan timbal balik yang positif dengan membeli ulang beberapa produk dan merekomendasikannya pada orang lain. Pelanggan Abang Sayur Organik tidak hanya membeli berdasarkan pertimbangan harga dan kualitas produk, namun juga melihat dari pelayanan yang diberikan Abang Sayur Organik sehingga mereka bisa nyaman dalam berbelanja. Sedangkan ikatan struktural memiliki pengaruh positif sebesar 4% namun tidak signifikan terhadap *customer gratitude*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *relationship marketing* di Abang Sayur Organik Malang, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Strategi finansial sebaiknya terus dilakukan karena memberikan dampak yang baik, namun juga perlu diingat bahwa berlebihan dalam memberikan keuntungan secara finansial akan mengurangi profit perusahaan. Strategi finansial baik dalam konteks menambah konsumen baru. Keuntungan finansial bisa terus diberikan pada pelanggan namun jangan menjadikannya sebagai strategi utama, karena strategi ini bisa dengan mudah diberikan dan ditiru oleh kompetitor, akan lebih baik apabila Abang Sayur Organik memberi lebih banyak perhatian pada membangun dan mempertahankan strategi sosial dan strukturalnya.
2. Strategi yang mampu membangun ikatan struktural seperti jasa pengantaran (*delivery*) sebaiknya dievaluasi lagi sehingga bisa mengetahui kekurangan dan bisa memperbaikinya, seperti melakukan konfirmasi ulang pada konsumen saat akan melakukan pengiriman untuk efektifitas waktu dan ketepatan pengiriman.
3. Membuat pengaturan di aplikasi WhatsApp untuk membalas *chat* dari konsumen secara otomatis dengan kalimat yang ramah dan permintaan untuk menunggu jawaban dari admin secara urut saat jam kerja. Pihak Abang Sayur Organik juga dirasa perlu membuat standar atau keseragaman dalam membalas *chat* konsumen melalui WhatsApp, seperti ketentuan salam pembuka, format pemesanan dll agar konsumen nyaman dan tidak bingung.
4. Meningkatkan *awareness* pada konsumen mengenai manfaat yang bisa didapatkan dari Abang Sayur Organik dan perbedaannya dengan kompetitor melalui iklan instagram atau melalui *feed* Instagram Abang Sayur Organik. Melalui Instagram atau WhatsApp, Abang Sayur Organik juga bisa mengedukasi pelanggan akan sistem kerja sehingga tidak ada kesalahan informasi dan meminimalisasi adanya komplain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.001>
- Ajay, M., & Chaudhari, A. (2012). Relationship marketing to product based marketing a trend of residential construction business, 37, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.286>
- Balitbangtan. (2015). Prospek Pertanian Organik di Indonesia. Retrieved from <http://www.litbang.pertanian.go.id/info-aktual/17/>
- Berry, L. (2002). Relationship marketing of services-perspectives from 1983-2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Branch, Z. (2017). The Effect of Relationship Marketing Components through Customer Gratitude on Customer Behavioral Loyalty in Retail Market. *British Journal of Marketing Studies*, 5(2), 1–14.
- Chakiso, C. B. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank). *Emerging Market Journal*, 5(2), 57–70. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.84>
- Che, M., & Salleh, M. (2016). The Significant Contribution Of Islamic Relationship Marketing Practice In Malaysian Takaful Industry Towards Determining Customer Gratitude , Trust , and Commitment. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 171–207.
- Choshaly, S. H. (2011). The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (31), 49–56.
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2015). *Understanding Research: A Consumer Guide* (2nd ed.). United State of America: Pearson Education.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. v. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307–15.
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust. *Journal of Personality & Social Psychology*, 88(5), 736–48.
- Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB Press.
- Fazal, S., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788–796. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.007>
- Ghozali, I. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi*

Menggunakan Program Warp PLS 5.0 Third Edition (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, J., & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Hasan, S. M. F. (2013). *The Role of Customer Gratitude in Strengthening Seller-Buyer Relationships*. New England, Australia.

Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

Huang, M. (2015). The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude in Retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318–1323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001>

Hussein, A. S. (2015). *Modul Ajar: Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3 . 0*. Malang: FEB Universitas Brawijaya.

Jagdish, N. . (2012). The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis. *Economic Sociology the European Electronic Newsletter*, Vol. 13(3), 4–26.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). United Kingdom: Pearson Education.

Krohina, A. (2017). *Relationship Marketing, Developing Seller-Buyer Relationships*. Lahti University of Applied Sciences. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/cutzw-ebooks/detail.action?docID=456764>

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>

Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/cutzw-ebooks/detail.action?docID=456764>

Parlyna, R., & Munawaroh. (2011). Konsumsi Pangan Organik: Meningkatkan Kesehatan Konsumen? *Econosains*, IX(2), 157–165.

Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 25–59. Retrieved from <https://doi.org/10.1362/026725706776022263>

Putra, Y. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Sayur Organik Di Kota Medan. *Journal of Agribusiness Science*, 1(1), 42–48.

Saebnia, S., Feizi, M., & Hasanzadeh, M. (2017). An Investigation of the Effect of Relationship Marketing on Customer Gratitude and Consumer Behavior

(Case Study : The Dealerships of Saipa Corporation in Ardabil Province), 4, 360–370.

Sarwono, J. (2014). *Metode Riset Online: Teori, Praktik dan Pembuatan Aplikasi Menggunakan HTML, PHP dan CSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (Seventh Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Silitonga, J. (2014). Analisis Permintaan Konsumen terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 29(1), 79–86.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, F., & Semuel, H. (2013). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya, 1(1), 1–15.

Watkins, P. C., Woodward, K., Stone, T., & Kolts, R. L. (2003). Gratitude and Happiness: Development of a Measure of Gratitude, and Relationships with Subjective Well-Being. *Journal Social Behavior & Personality: An International Journal*, 31, 431–51.

Wibowo, A. P., Kumadji, S., & Latief, W. A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang), 21(2), 1–6.

Young, L. (2006). Trust: Looking Forward and Back. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 439–45.

Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820–3826.