

TESIS

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (RM) TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER RETENTION
PADA PELANGGAN PAKAN TERNAK AYAM LAYER DI
PERUSAHAAN PT. JAPFA COMFEED TBK. UNIT
MAKASSAR**

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING (RM) ON
COSTUMER LOYALTY VIA CUSTOMER RETENTION TO
CUSTOMER LAYER CHICKEN FEED AT CORPORATE
JAPFA COMFEED TBK. MAKASSAR UNIT**

**MUHAMMAD ALWI AKBAR
I012221010**



**ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (RM) TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER RETENTION
PADA PELANGGAN PAKAN TERNAK AYAM LAYER DI
PERUSAHAAN PT. JAPFA COMFEED TBK. UNIT
MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD ALWI AKBAR
I012221010**



**ILMU DAN TEKNOLOGI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (RM) TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY MELALUI CUSTOMER RETENTION PADA PELANGGAN
PAKAN TERNAK AYAM LAYER DI PERUSAHAAN PT. JAPFA COMFEED
TBK. UNIT MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ALWI AKBAR
NIM. 1012221010

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu dan
Teknologi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

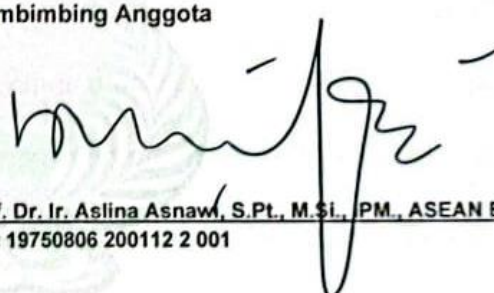
Pada tanggal 15 Agustus 2024

dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Kelulusan

Pembimbing Utama


Pembimbing Anggota


Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S
NIP. 19620220 198811 1 001


Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., PM., ASEAN Eng.
NIP. 19750806 200112 2 001

Ketua Program Studi
Ilmu dan Teknologi Peternakan

Dekan Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Ir. Ambo Ako, M. Sc. IPU
NIP. 19641231 198903 1 028


Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si
NIP. 19731217 200312 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Alwi Akbar
Nomor Induk Mahasiswa : I012221010
Program studi : Ilmu dan Teknologi Peternakan
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (RM) TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY MELALUI CUSTOMER RETENTION PADA PELANGGAN
PAKAN TERNAK AYAM LAYER DI PERUSAHAAN PT. JAPFA COMFEED
TBK. UNIT MAKASSAR**

Adalah karya tulisan ini saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain. Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2024

Yang Menyatakan



Muhammad Alwi Akbar

ABSTRAK

Muhammad Alwi Akbar. I012221010. Pengaruh Relationship Marketing (RM) terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Retention pada Pelanggan Pakan Ternak Ayam Layer di Perusahaan Pt. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar. Dibimbing oleh: **Ahmad Ramadhan Siregar dan Aslina Asnawi**

Perusahaan pakan memerlukan strategi untuk mempertahankan pelanggannya demi mendapatkan loyalitas dan mempertahankan laba. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah memperhatikan relationship marketing. Penerapan relationship marketing dapat membantu perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan, yang kemudian berpotensi menghasilkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty melalui customer retention pada pelanggan pakan ternak ayam petelur di Provinsi Sulawesi Selatan. Sampel penelitian ini adalah pelanggan pakan ternak ayam petelur sejumlah 150 responden, dan alat analisis yang digunakan adalah partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Model yang dikembangkan terdiri dari 21 variabel, yang dibagi menjadi tiga konstruk: relationship marketing, customer loyalty, dan customer retention. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya relationship marketing karena berpengaruh terhadap customer retention dan perlu dipertahankan oleh perusahaan. Relationship marketing dan customer retention mengarah pada komitmen, kepercayaan, komunikasi dan hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Customer retention terjadi karena terciptanya kepercayaan, yang menjadi aspek kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini mengakibatkan timbulnya loyalitas pelanggan karena mereka tidak merasa khawatir terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan pakan menerapkan strategi relationship marketing dengan baik, maka mereka memiliki peluang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga laba perusahaan.

Kata Kunci: Relationship Marketing; Customer Loyalty; Customer Retention; Layer Feed

ABSTRACT

Muhammad Alwi Akbar. I012221010. The Effect of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty Via Customer Retention to Customer Layer Chicken Feed at Corporate Japfa Comfeed Tbk. Makassar Unit. Supervised by: **Ahmad Ramadhan Siregar and Aslina Asnawi**

Feed companies need a strategy to retain their customers to gain loyalty and maintain profits. One of the strategies that can be implemented by the company is to pay attention to relationship marketing. The implementation of relationship marketing can help companies attract and retain customers, which then has the potential to generate customer loyalty. This study aims to analyze the effect of relationship marketing on customer loyalty through customer retention among layer feed customers in South Sulawesi. The samples for this study were 150 respondents of layer feed customers, and the analytical tool used was partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The developed model comprises 21 variables categorized into three constructs: relationship marketing, customer loyalty, and customer retention. The findings underscore the significance of relationship marketing, as it has an effect on customer retention and necessitates consistent attention from the company. The interplay between relationship marketing and customer retention fosters commitment, trust, communication, and reciprocal relationships between companies and customers. The establishment of trust emerges as a pivotal factor leading to customer retention, playing a crucial role in sustaining enduring relationships between companies and customers. Consequently, this engenders customer loyalty, as customers experience a sense of reassurance regarding the quality of services provided by the company. If feed companies implement relationship marketing strategies well, they can attract and retain customers, which in turn can increase customer loyalty and maintain company profits.

Keywords: Relationship Marketing; Customer Loyalty; Customer Retention; Layer Feed

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan makalah proposal rencana penelitian yang berjudul **“Pengaruh Relationship Marketing (RM) terhadap Customer Loyalty melalui Customer Retention pada Pelanggan Pakan Ternak Ayam Layer di Perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar”**. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan makalah ini utamanya kepada:

1. Kedua orang tua saya bapak **M. Dahar** dan ibu **Suhrawati** yang senantiasa mencintai, mendoakan, menjadi motivasi, dan mendidik penulis
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S** dan Ibu **Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng.** selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan makalah ini.
3. Ibu **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU**; Ibu **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM** dan Bapak **Dr. Ir. Ilham Rasyid, M.Si., IPM., ASEAN Eng.** selaku penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam proses perbaikan makalah ini.
4. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, beserta jajarannya.
5. Bapak **Prof. Dr. Ir. Ambo Ako, M.Sc., IPU** selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu dan Teknologi Peternakan.

6. Kepada Dosen pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
7. Teman-teman yang telah memberikan bantuan hingga terselesaikannya Thesis ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritikan dan masukan dari pembaca sangat bermanfaat bagi penulisan kedepannya. Semoga makalah ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Makassar, Agustus 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alwi Akbar', written in a cursive style.

Muhammad Alwi Akbar

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Ayam Layer.....	10
B. Pakan.....	11
C. <i>Relationship Marketing</i>	12
D. <i>Customer Loyalty</i>	14
E. <i>Customer Retention</i>	15
E. Kajian Empiris	18
F. Kerangka Pemikiran	20
G. Hipotesis	21

BAB III	22
MATERI DAN METODE	22
A. Rancangan Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu.....	22
C. Populasi dan Sampel	22
D. Sumber Data.....	24
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	25
F. Metode Analisis Data	27
G. Variabel Penelitian	34
H. Definisi Operasional.....	35
BAB IV.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Analisis Deskriptif	37
B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	43
C. Partial Least Square	48
D. Evaluasi Model Struktural	64
E. Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model	69
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Hasil Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.	Sebaran Responden di Delapan Kabupaten	23
Tabel 3.	Model Pengukuran Persamaan	34
Tabel 4.	Demografik Responden.....	40
Tabel 5.	<i>Relationship marketing</i> pada Pelanggan Pakan Ternak Ayam Layer di Perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar..	45
Tabel 6.	<i>Customer retention</i> pada Pelanggan Pakan Ternak Ayam Layer di Perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar	46
Tabel 7.	<i>Customer loyalty</i> pada Pelanggan Pakan Ternak Ayam Layer di Perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar	47
Tabel 8.	Outer Loading, Composite Reliability dan Average Variance Extracted	50
Tabel 9.	Fornell dan Lacker.....	63
Tabel 10.	Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	63
Tabel 11.	Innver VIF.....	64
Tabel 12.	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)	65
Tabel 13.	R. Square	69
Tabel 14.	GoF Index	72
Tabel 15.	PLS Predict	73
Tabel 16.	Uji Linieritas.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penjualan Pakan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar, 2023	4
Gambar 2. Sebaran Penjualan Pakan Ayam Layer di Pulau Sulawesi PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar, 2023.....	5
Gambar 3. Sebaran Penjualan Pakan Ayam Layer di Sulawesi Selatan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar, 2023.....	6
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 5. Sebaran Responden di Delapan Kabupaten	24
Gambar 6. Diagram Path Coefficient dan P Values	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep pemasaran telah mengalami evolusi seiring dengan perkembangan zaman. Pada tahun 1950-an, strategi pemasaran berfokus pada produksi massal, dikenal sebagai mass marketing. Pada tahun 1980-an, muncul konsep target market, diikuti oleh customized marketing pada tahun 1990-an. Memasuki era globalisasi pada tahun 2010-an, konsep pemasaran terus berkembang menuju tahap one-to-one marketing. Salah satu strategi pemasaran yang masih populer hingga saat ini adalah relationship marketing (Rangkuti, 2002).

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru. Kedua strategi tersebut dapat dilakukan secara bersamaan, namun strategi untuk mempertahankan pelanggan (customer retention) memerlukan fokus dan upaya yang lebih intensif. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya agar pelanggan selalu merasa puas dan terus melakukan pembelian berulang (Christopher, 2002).

Kemajuan teknologi informasi telah memudahkan dan mempercepat konsumen dalam memperoleh informasi, sehingga mereka dapat dengan mudah berpindah dari satu produk ke produk lain untuk mendapatkan kepuasan. Konsumen menuntut produk yang sesuai dengan keinginan mereka, penyajian yang cepat, kemampuan produksi yang baik, serta

kualitas produk dan pelayanan yang prima. Selain itu, produk harus mudah dijangkau oleh konsumen. Akibatnya, perusahaan tidak dapat bertahan tanpa memenuhi kebutuhan konsumen dan menawarkan produk yang unggul demi kepuasan pelanggan (Zulkifli, 2012). Perkembangan teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kontak dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, serta memfasilitasi kebutuhan konsumen (Misirlis & Vlachopoulou, 2018; Sedalo et al., 2022).

Implikasi dari kondisi tersebut adalah perusahaan harus menyelaraskan diri dan tidak boleh tertinggal dari pesaing lainnya agar kebutuhan konsumen selalu terpenuhi (Christopher et al., 2002). Persaingan yang ketat dalam lingkungan bisnis mendorong perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi yang dapat memfasilitasi hal ini adalah Relationship Marketing (RM). Relationship marketing (RM) adalah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu dengan mempertahankan, membangun, dan memelihara hubungan yang baik dengan mereka (Triana et al., 2015; Steinhoff et al., 2019; Thaichon et al., 2020). Relationship marketing (RM) diaplikasikan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menjalin hubungan yang luas dengan konsumen. Strategi ini dapat digunakan sebagai alat untuk menjaga loyalitas konsumen (Widjaja, 2016)

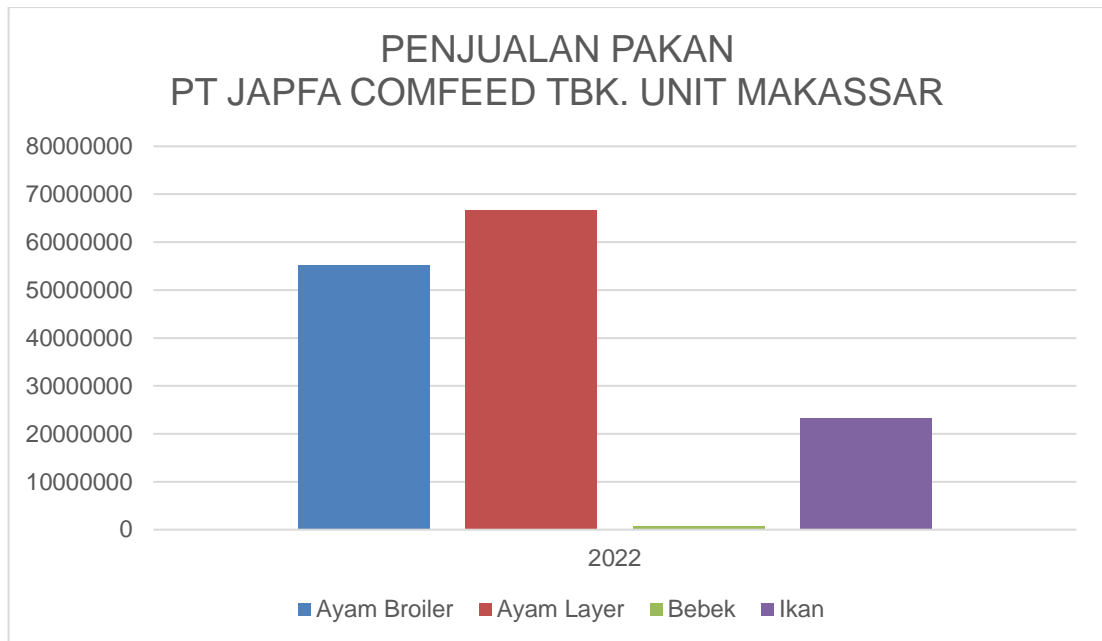
Penerapan RM dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini memiliki manfaat berupa pengurangan biaya pemasaran dan

peningkatan profitabilitas perusahaan (Christopher et al., 2002). Salam et al., (2019) merekomendasikan penerapan RM sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan, karena dapat membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian (Herhausen et al., 2019), banyak perusahaan kurang memperhatikan tuntutan dan keinginan konsumen karena kurangnya daya tarik yang ditunjukkan oleh perusahaan. Akibatnya, sejumlah perusahaan mengalami kehilangan konsumen dan kesulitan dalam menarik pelanggan baru (Wolter et al., 2017). Perusahaan yang ingin menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang dapat mencapainya melalui hubungan yang baik dengan pelanggan (Khan et al., 2022). Namun, pengelolaan hubungan yang baik dengan konsumen belum tentu cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh relationship marketing (RM) terhadap loyalitas pelanggan melalui customer retention di perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan RM untuk mempertahankan pelanggan adalah PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar, yang bergerak di bidang peternakan.

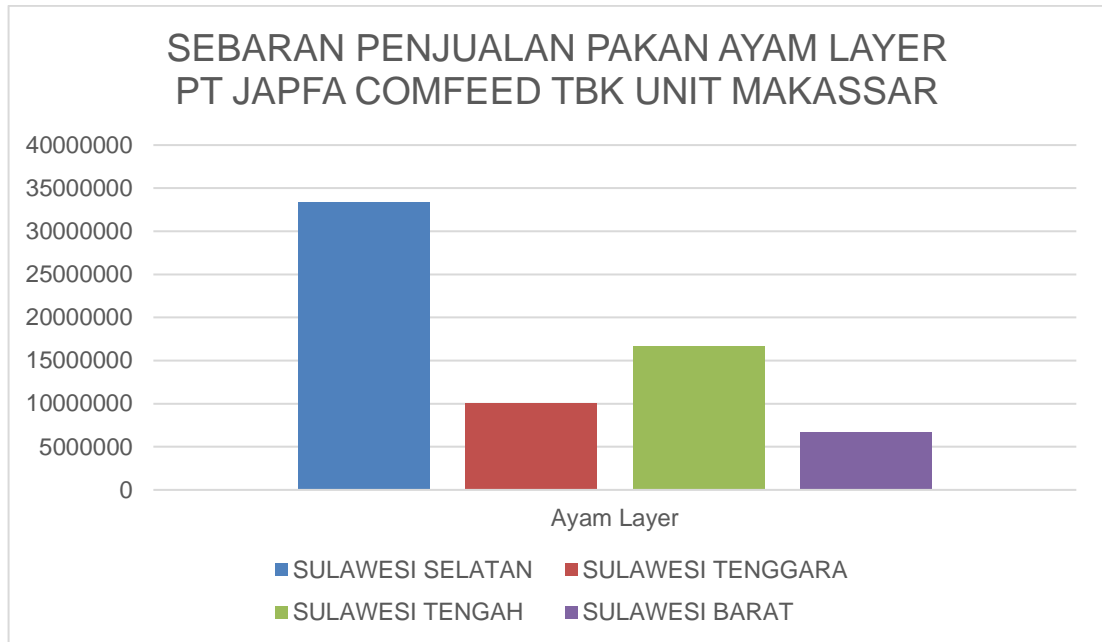
PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar adalah perusahaan yang bergerak dibidang *animal feedmill* dan pendapatan tertingginya terdapat pada penjualan pakan. Perusahaan ini memiliki banyak jenis produk pakan mulai dari pakan ayam pedaging, ayam petelur, bebek, ikan dan lain-lain,

namun penjualan tertinggi berada pada penjualan pakan ayam layer. Penjualan pakan ayam layer dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penjualan Pakan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar, 2023

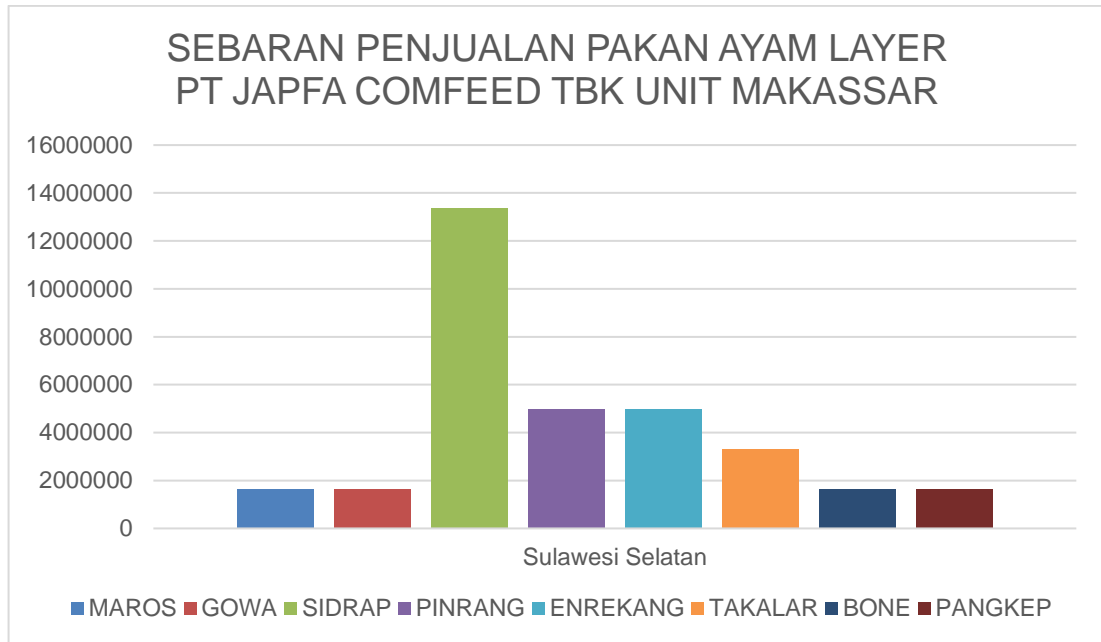
Penjualan pakan ayam layer dilakukan untuk memenuhi permintaan yang tinggi dari pelanggan. PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar memiliki banyak pelanggan terkhusus yang membeli pakan ayam layer. Perusahaan berharap pelanggan ini akan melakukan pembelian berulang. Namun, untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu melakukan pendekatan yang efektif kepada pelanggan. Karena pelanggan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar tersebar luas, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Sebaran penjualan pakan ayam layer oleh PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Sebaran Penjualan Pakan Ayam Layer di Pulau Sulawesi PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar, 2023

Penjualan pakan ayam layer yang dilakukan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar sebagian besar penjualan berada di Sulawesi Selatan. Sebaran penjualan pakan ayam layer dari PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar untuk Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Gambar 3.

Pakan ternak ayam layer merupakan salah satu produk yang strategis dalam bidang peternakan karena menunjang keberhasilan produksi telur. Persaingan bisnis pakan ternak ayam layer semakin ketat dengan adanya berbagai perusahaan yang memproduksi produk serupa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk yang dihasilkan.



Gambar 3. Sebaran Penjualan Pakan Ayam Layer di Sulawesi Selatan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar, 2023

Pelanggan yang tersebar di seluruh Provinsi Sulawesi Selatan perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk tujuan ini adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* (RM) memandang pelanggan sebagai aset berharga dan fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan menerapkan strategi RM yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan customer retention dan customer loyalty, sehingga pelanggan akan lebih cenderung terus memilih produk perusahaan secara berkelanjutan.

Customer loyalty telah menjadi indikator utama dalam dunia bisnis karena perannya sangat penting dalam kesuksesan suatu perusahaan (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019; Papparoidamis et al., 2019). Namun *customer loyalty* tidak datang secara langsung, hal ini membutuhkan waktu bagi perusahaan untuk mempertahankannya dengan menerapkan RM

(Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Izogo, 2017; Tseng et al., 2017). Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana cara dalam mempertahankan konsumen yang dimilikinya karena suatu perusahaan harus melakukan investasi yang sangat banyak terhadap sumber daya yang sudah ada (Chiang et al., 2018). Namun, banyak perusahaan yang gagal untuk mendapatkan loyalitas pelanggan karena kurangnya strategi dalam penerapannya (Wolter et al., 2017; Cheng et al., 2019; Herhausen et al., 2019). Banyak penelitian telah mencoba untuk menguji faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan melihat variabel dari keterlibatan pelanggan (So et al., 2016), kepercayaan (Ozdemir et al., 2020), kepuasan (Morgan & Govender, 2017), kualitas produk (Xhema et al., 2018), dan faktor lainnya (Čater & Čater, 2010).

Terlepas dari semua upaya, penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention* pada suatu perusahaan sangat penting untuk diterapkan. Penerapan *relationship marketing* yang baik akan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang sehingga timbul loyalitas pada pelanggan. Hal ini juga perlu diperhatikan pada perusahaan yang bergerak di industri peternakan termasuk PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji peran PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar dalam penerapan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan pakan ternak ayam layer pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan pakan ternak ayam layer pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar?
3. Apakah *customer retention* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan pakan ternak ayam layer pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention* pada pelanggan pakan ternak ayam layer pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* pada pelanggan pakan ternak ayam layer di PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar.
2. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan pakan ternak ayam layer di PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar.

3. Menganalisis pengaruh *customer retention* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan pakan ternak ayam layer di PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar.
4. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention* pada pelanggan pakan ternak ayam layer pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai *relationship marketing*, *customer retention* dan *customer loyalty* pada PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan sumbangan pemikiran bagi manajemen perusahaan pada PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar, guna menentukan kebijakan yang lebih baik berkaitan dengan *relationship marketing*, *customer loyalty* dan *customer retention*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Ayam Layer

Ayam layer adalah ayam petelur yang dipelihara untuk menghasilkan telur yang banyak, sehingga ayam petelur dapat dikatakan sebagai produk akhir dari ayam ras yang tidak boleh dilakukan persilangan kembali. Ayam petelur memiliki sifat yang membuat ayam petelur bisa cepat mencapai dewasa kelamin, menghasilkan telur yang memiliki ukuran normal, serta bebas dari sifat kanibalisme (Sudaryani & Santosa, 2003).

Ayam petelur yang beredar di Indonesia adalah strain ayam yang mampu bertelur hingga 300 butir bahkan lebih dalam satu tahun. Ayam itu pada dasarnya merupakan ayam ras yang didapatkan dari hasil perkawinan silang dari berbagai bangsa ayam hutan (Hastuti & Sutiono, 2009).

Usaha ternak ayam petelur bertujuan untuk mengejar keuntungan, namun ayam petelur membutuhkan penanganan khusus. Pemeliharaan ayam petelur yang baik akan menghasilkan pertumbuhan ayam baik, kondisi ayam yang sehat, tingkat mortalitas yang rendah dan akan menghasilkan ayam petelur dengan produksi yang tinggi. Namun, dalam menghasilkan produktifitas yang baik Sebagian besar ditentukan oleh penggunaan pakan yang digunakan oleh peternak ayam petelur (Zulfikar, 2013).

B. Pakan

Usaha peternakan ayam petelur memiliki komponen biaya usaha yang terbesar berasal dari pakan sekitar (60-80%). Pemeliharaan ayam petelur dan komposisi pakan yang dibutuhkan berdasarkan jumlah dan umur ayam yang dipelihara untuk memproduksi telur. Pemberian pakan dalam memenuhi kebutuhan ternak yang dinilai sangat penting untuk dioptimalkan serta mempertimbangkan penggunaan biaya (Pelu et al., 2016).

Pakan sangat berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan protein hewani. Pakan yang mahal belum tentu membawa dampak positif bagi performans produksi (konsumsi pakan, produksi telur, konversi pakan dan deplesi) begitu juga sebaliknya. Hal ini dikarenakan pakan disusun atas dasar kecukupan kebutuhan nutrisi ayam petelur (Tillman et al., 1986).

Berbagai macam formulasi pakan yang beredar di pasaran, yang membuat peternak harus pandai memilih produk dari pakan ternak. Peternak mencari pakan yang membuatnya untung selain itu performans produktifitas dari ayam dapat maksimal. Peternak yang sudah melakukan pembelian produk pasti akan mempertimbangkan pembelian produk selanjutnya, sehingga strategi dari perusahaan untuk mempertahankan peternak dalam melakukan pembelian pakan sangat diperlukan (Kotler & Armstrong, 2010).

C. Relationship Marketing

Menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih dekat pada masa kompetisi yang semakin meningkat pesat menjadi salah satu faktor bagi tiap perusahaan untuk berusaha mempertahankan pelanggan. Konsep RM merupakan suatu strategi yang berupaya mempertahankan, menciptakan dan menjalin suatu hubungan yang erat dan kuat dengan para konsumen. Perusahaan harus terus berusaha mempertahankan pelanggan, dan menciptakan model relasi yang erat, menarik, dan baik untuk jangka waktu panjang, sehingga dapat terus melakukan transaksi antara produsen dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010).

Relationship marketing (RM) adalah mendapat dan mempertahankan pelanggan, sehingga dengan adanya strategi Relationship Marketing berupaya memperpanjang hubungan bertransaksi dan juga menjaga loyalitas pelanggan. (Octafilia & Oktavia, 2018) berpendapat bahwa tujuan utama dari RM adalah usaha dari produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan.

Relationship marketing (RM) bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Penggunaan *relationship* tidak hanya digunakan di dalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan di ruang lingkup yang lebih luas agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan perusahaan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen (Susanto & Semuel, 2013).

Tandjung, (2004) menjelaskan bahwa RM merupakan proses dalam mengembangkan, memelihara hubungan jangka panjang antara produsen dengan konsumen yang memberikan dampak pada pembiayaan yang efektif bagi konsumen, pemasok, tenaga kerja, dan relasi dari perusahaan yang lain, serta saling memberikan keuntungan. *Customer relationship marketing* dapat dikatakan sebagai suatu praktik dalam membina hubungan jangka panjang dengan cara peningkatan kepuasan pada pihak tertentu, seperti konsumen, pemasok, dan penyalur agar preferensi bisnis dalam jangka panjang tetap dapat dipertahankan.

Model dalam menerapkan RM di suatu perusahaan memperhitungkan beberapa hubungan seperti kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) dan hubungan timbal balik (*reciprocity norms*) antara perusahaan dengan konsumen yang digunakan oleh (Palmatier, 2008; Jumaev et al., 2012; Sivesan.S, 2012; Soetjipto, 2014) sebagai berikut:

- a. Kepercayaan adalah aspek penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan karena terpenuhinya harapan dari konsumen, sehingga konsumen tidak menimbulkan rasa khawatir terhadap pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Komitmen adalah suatu keinginan untuk menjaga nilai dari hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen yang berkomitmen

harus bersedia untuk menjalin relasi atau membangun hubungan kerja sama yang berkesinambungan dalam jangka waktu lama.

- c. Komunikasi adalah pembatas hubungan antar personil dalam menghasilkan interpretasi bersama tentang harapan dan tujuan dalam jangka panjang dengan baik. Komunikasi yang baik dan terpelihara dengan baik, maka konsumen dengan mudah memperoleh informasi, sehingga konsumen lebih merasa percaya pada kemampuan dan kinerja dari suatu perusahaan sehingga timbul rasa loyal dari konsumen.
- d. Hubungan timbal balik adalah hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang melibatkan saling tukar baik barang, jasa atau bantuan. Apabila suatu perusahaan terkesan lambat menangani keluhan dari konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja perusahaan dapat mengalihkan pilihannya untuk memilih produk yang lain. Demikian pula sebaliknya, apabila perusahaan menangani keluhan konsumen dengan cepat maka rasa kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan semakin kuat terhadap perusahaan.

D. Customer Loyalty

Kepuasan terhadap suatu produk dan layanan terhadap perusahaan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk

dari perusahaan yang sama. (Ali et al., 2016) berpendapat bahwa terdapat korelasi positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai perilaku yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas konsumen memungkinkan pelanggan kembali dan bersedia loyal terhadap perusahaan. Perusahaan merancang agar konsumen memiliki rasa loyal dengan menghargai pembelian berulang, yang dapat dibuktikan melalui kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dengan produsen (Kimura, 2022; Molinillo et al., 2022).

(Kotler & Keller, 2012) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan situasi yang terjadi pada konsumen secara konsisten membelanjakan seluruh materi yang ada untuk membeli produk pada suatu perusahaan dari perusahaan yang sama. Sedangkan (Oliver, 2010) berpendapat bahwa loyalitas konsumen terjadi pada beberapa fase, dimulai dari loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek, sikap terhadap merek, komitmen untuk membeli dan tindakan.

Griffin, (2010) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik loyalitas konsumen yaitu, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

E. *Customer Retention*

Customer retention dapat dikatakan sebagai bentuk loyalitas dari pelanggan yang berkaitan dengan perilaku melakukan pembelian yang

diukur melalui frekuensi pembelian suatu produk. Sedangkan loyalitas lebih mengacu terhadap sikap yang diukur melalui keyakinan, perasanaan serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Landrigan, 2005; Buttle, 2013; Kumar & Reinartz, 2018).

Reichheld, (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting namun akan sulit untuk diketahui secara jelas dan memantau pelanggan yang loyal dengan pembelian ulang sebagai hal yang biasa dilakukan oleh pelanggan. Oleh karena itu suatu hal yang perlu dilakukan sebagai strategi pemasaran adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioral* yaitu *customer retention*. *Customer retention* merupakan suatu kecenderungan untuk membentuk masa depan pelanggan agar tetap melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Retensi pelanggan terjadi karena pelanggan membeli suatu produk atau jasa secara berulang kali dalam periode waktu yang panjang. Hal ini dapat disebut sebagai retensi pelanggan (*customer retention*) karena telah melebihi suatu periode waktu (Boohene et al., 2013). *Customer retention* adalah aktivitas dari perusahaan dalam melakukan upaya untuk melakukan pengurangan jumlah customer yang beralih produk ke produk lain akibat adanya ketidakpuasan dari pelanggan (Soetjipto, 2014).

Griffin, (2010) menyatakan bahwa *customer retention* memiliki pengaruh sangat kuat terhadap peningkatan profit suatu perusahaan. Retensi yang meningkat, khususnya retensi yang diperoleh dari terjalannya

relasi antara pelanggan dengan perusahaan bukan karena adanya unsur paksa karena tidak adanya alternative perusahaan yang lain.

Yevis, (2010) menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap upaya meningkatkan kesetiaan konsumen ialah kepuasan (*satisfaction*), kebiasaan perilaku (*habitual behavior*), komitmen (*commitment*), kesukaan produk (*liking of the brand*), dan biaya peralihan (*switching cost*) sebagai berikut:

- a. Kepuasan, pelanggan akan bersikap setia pada suatu produk apabila pelanggan mendapatkan rasa puas dari produk yang dibelinya. Bila pelanggan berusaha mencoba berbagai jenis produk yang akan melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Apabila setelah mencoba dan memperoleh respon baik maka pelanggan tersebut merasa puas sehingga terdapat upaya pada diri pelanggan untuk membeli produk secara konsisten sepanjang waktu.
- b. Kebiasaan perilaku, bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk akibat dari kebiasaan yang dilakukan pelanggan. apabila yang dilakukan pelanggan telah menjadi suatu kebiasaan, maka pelanggan tersebut tidak memikirkannya dan mengevaluasi dalam memutuskan untuk pembelian produk. Dalam situasi ini, pelanggan akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak mengganti produk.
- c. Komitmen, pada satu produk yang kuat terdapat pelanggan yang membangun suatu komitmen. Kesetiaan pelanggan akan timbul apabila

ada kepercayaan pelanggan terhadap produk sehingga terjalin interaksi dengan membicarakan produk tersebut.

- d. Kesukaan produk, merupakan suatu bentuk loyalitas yang terjadi dan dipengaruhi oleh level kesetiaan pelanggan secara umum. Kesetiaan tersebut terukur mulai dari proses pembentukan rasa suka pada suatu produk sampai terbentuk suatu kepercayaan pada produk. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang karena adanya penawaran khusus, tetapi karena pelanggan percaya pada produk tersebut misalnya karena kualitas membuat pelanggan akan membeli produk tersebut.
- e. Biaya peralihan, yaitu adanya perbedaan tingkat usaha yang dilakukan dengan resiko kegagalan, pembiayaan, tenaga, dan sumber daya yang dikeluarkan pelanggan karena memilih salah satu alternatif. Apabila biaya peralihan tergolong besar, maka pelanggan perlu lebih berhati-hati sebelum berpindah produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga pelanggan relative memilih untuk setia.

E. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu digunakan acuan oleh penulis untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut:

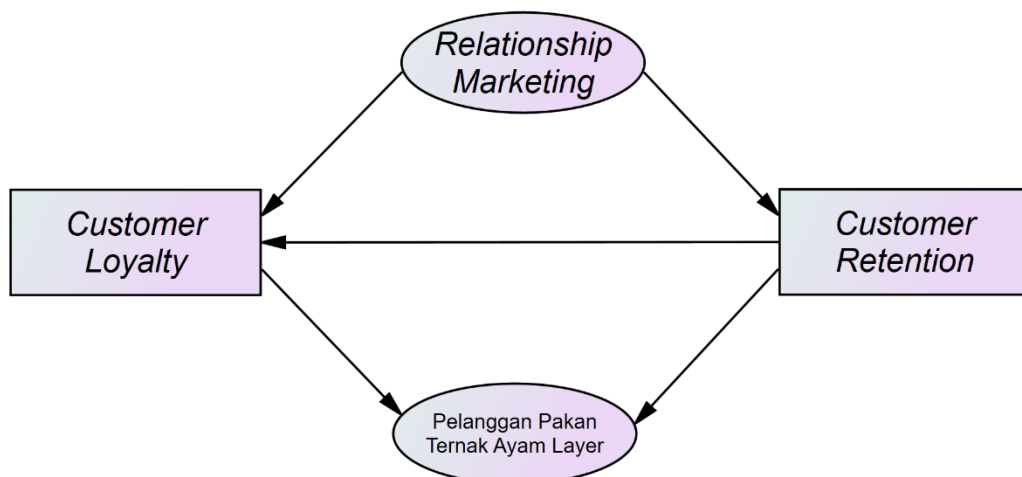
Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2017	Saputra	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Pada Tiwana Musik Studio di Bandar Lampung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel <i>customer retention</i> dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis uji F dan uji T diketahui bahwa dimensi kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dan penanganan keluhan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>customer retention</i> (Y).
2019	Mulyana, dkk	<i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> pada Warung Langsam 13 Garut.	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> pada warung langsam 13 Garut. Artinya semakin baik penerapan <i>Relationship Marketing</i> semakin banyak <i>Customer Retention</i> .
2019	Kurniawati	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Relationship Marketing</i> secara langsung mempengaruhi <i>Customer Retention</i> dan <i>Customer Loyalty</i> kearah positif. <i>Customer Retention</i> memiliki efek langsung pada <i>Customer Loyalty</i> , dan <i>Relationship Marketing</i> memiliki efek tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Retention</i> .
2020	Wulandini	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention Orientation</i> dan Dampaknya pada <i>Relationship Outcome</i> Nasabah Jatim	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel ikatan, empati, resiprositas, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> . <i>Customer Retention</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Relationship Outcome</i> . Begitu juga dengan variabel

Prioritas Cabang HR Muhammad Surabaya	ikatan, empati, resiprositas, kepercayaan yang juga mempengaruhi hasil hubungan melalui Customer Retention. Empati merupakan variabel dengan nilai signifikansi paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.
--	---

F. Kerangka Pemikiran

Semua perusahaan mengharapkan pelanggannya untuk loyal dalam pembelian produknya. Karena dengan mereka loyal, pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang sehingga hal ini bisa mempertahankan income dari perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perlu dijaga customer retention. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan didalam customer retention seperti loyalitas pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan perlu memperhatikan terkait dengan relationship marketing yang loyalitas dan retensi dari pelanggan. Jika penerapan relationship marketing pada perusahaan baik maka hal ini akan mempengaruhi customer retention sehingga pelanggan akan menjadi loyal.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* pelanggan pakan ternak ayam layer pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar.
- *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pelanggan pakan ternak ayam layer pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar.
- *Customer retention* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pelanggan pakan ternak ayam layer pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar.
- *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention* pada pelanggan pakan ternak ayam layer pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Tbk. Unit Makassar.