Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Retention Orientation* Pelanggan Wisatawan Mancanegara (Studi Kasus pada CV. Mitra Sejati *Printing* di Kuta Bali)

Monang Jalaraja Nadeak
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165, Malang
monang.nadeak@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Dian Ari Nugroho, SE.,MM.

ABSTRAK

Perkembangan pasar bisnis dan ekonomi pada umumnya telah mengalami perkembangan yang sangat dinamis. Seorang pelaku bisnis harus mengetahui siapa yang menjadi target pasar yang dituju dan merancang strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis. Salah satu strategi agar mampu memenangkan persaingan bisnis adalah menciptakan usaha *relatioship marketing* yang dapat menciptakan persepi baik bagi pelanggan sehingga *customer retention orientation* tetap terjaga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari faktor *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding,* dan *security and convenience* terhadap *customer retention orientation* pelanggan wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati Kuta Bali. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan. Sampel penelitian ini adalah 105 responden yang merupakan pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati Kuta Bali dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner, studi perpustakaan dan *browsing*.

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji T. Untuk mendapatkan koefisien beta dan mengetahui pengaruh antar variabel, analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis meyimpulkan bahwa hanya variabel *belonging, customization, differentiation, personalization,* dan *security and convenience* yang berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation* pelanggan wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati Kuta Bali. Sedangkan variabel *communication* dan *rewarding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention orientation.*

Kata Kunci: *relationship marketing, customer retention orientation.*

The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention Orientation for Foreign Tourists
(Case Study At CV. Mitra Sejati Printing in Kuta Bali)

Monang Jalaraja Nadeak
Faculty of Economic and Bussines, Brawijaya University
Jl. MT. Haryono 165, Malang
monang.nadeak@gmail.com

Supervisor:
Dian Ari Nugroho, SE.,MM.

ABSTRACT

The development of the business market in general experiences rapid and dynamic growth. A business practitioner should know the intended target market and plan the appropriate strategies to handle business competition. One of strategies in order to win the competition is by arranging business relatioship marketing efforts to create a good image on customers' perception so that the customer retention orientation can be well maintained.

This study aims to identify and analyze the effect of relationship marketing consisting of belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security, and convenience factors on customer retention orientation for foreign tourists at CV. Mitra Sejati in Kuta Bali. This research uses explanatory research which explains the causal relationship among variables through formulated hypothesis testing. The sample size is 105 respondents who are foreign tourist as the customers of CV. Mitra Sejati in Kuta Bali. The respondents were selected by using purposive sampling. Data collection technique was done through questionnaire distribution, literature review, and internet browsing.

The instrument tests to examine research instruments were validity, reliability and classical assumption tests. Furthermore, hypothesis testing was performed by using F test and t test. To analyze the data, this research run multiple linear regression to attain beta coefficient and the influence magnitude among variables.

Hypothesis testing result concludes that relationship marketing efforts consisting of belonging, customization, differentiation, personalization, security and convenience has significant influence on customer retention orientation for foreign tourists at CV. Mitra Sejati in Kuta Bali. Yet, communication and rewarding do not have significant influence on customer retention orientation.

Keywords: relationship marketing, customer retention orientation.

1. PENDAHULUAN

Membangun suatu bisnis yang baik bukanlah persoalan yang mudah. Seorang pelaku bisnis harus mengetahui siapa yang menjadi target pasar yang dituju dan merancang strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis nantinya. Perusahaan harus bisa menentukan posisinya dalam sebuah pangsa pasar yang luas dan berupaya menjalankan kegiatan pemasaran yang efektif demi tercapainya tujuan sesuai visi dan misi yang ditentukan. Kotler (2012:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pelanggan adalah objek yang menjadi target bagi pelaku usaha bisnis. Pelanggan menjadi penentu laku atau tidaknya produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang sudah eksis cukup lama, mempertahankan pelanggan merupakan prioritas utama dalam bisnis. Dalam mempertahankan pelanggan akan dibutuhkan upaya dari perusahaan itu sendiri yang tercermin dalam *relationship marketing.* Usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan memperlihatkan bahwa *relationship marketing* menjadi faktor yang berpengaruh pada *customer retention orientation.*

Odekerken-schroder (2000) menjelaskan bahwa terdapat tujuh kategori upaya *relationship marketing* (*relationship marketing efforts*) yang akan berdampak pada *customer retention orientation*. Upaya *relationship marketing* yang dimaksud tercermin dari hal yang berkaitan dengan faktor *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding,* dan *security and convenience.*

Dalam jurnal ini, peneliti ingin meneliti apakah ada pengaruh antara *relationship marketing* yang tercermin dari faktor *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding,* dan *security and convenience* terhadap *customer retention orientation.* Objek yang menjadi tempat penelitian adalah CV. Mitra Sejati yang berlokasi di Kuta – Bali. CV. Mitra Sejati mencanangkan program-program yang sudah direalisasikan dalam mempertahankan pelanggannya terutama yang didominasi oleh wisatawan mancanegara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Relationship Marketing

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengolah suatu hubungan yang lebih menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa pemasaran hubungan (*relationship management*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Relationship marketing dituntut untuk tidak hanya menitikberatkan pada kualitas produk, bauran

promosi, saluran distribusi, penetapan harga ataupun segmentasi pasar saja namun juga harus menjalankan upaya yang berbasis pada hubungan dengan pelanggan seperti orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan, mewujudkan harapan pelanggan, dan memberi pelayanan terbaik bagi pelanggan guna menjaga loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat perpindahan (*switching*) karena fokus perusahaan tidak hanya pada upaya untuk menarik pelanggan baru tapi juga upaya untuk mempertahankan pelanggan lama

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Odekerken-schroder, de Wulf dan Reynolds (2000) dikemukakan bahwa terdapat tujuh kategori *relationship marketing efforts* atau upaya yang dilakukan dalam program *relationship marketing*. Pertama, *Belonging* yang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana penjual memenuhi kebutuhan intrinsik pembeli sebagai bagian dari hubungan (*relationship*). Kedua, *communication* yang didefinisikan sebagai upaya pada sejauh mana penjual memulai pertukaran informasi tertulis dengan pembeli. Ketiga, *customization* yang dapat diartikan pada sejauh mana penjual menggunakan pengetahuan atau informasi tentang pembeli untuk menyesuaikan dengan penawarannya pada pembeli. Keempat, *differentiation* yang didefinisikan pada sejauh mana penjual memperlakukan dan melayani pembeli loyal secara berbeda daripada pembeli non-loyal. Kelima, *personalization* yang didefinisikan sebagai sejauh mana penjual menunjukkan apresiasinya terhadap pembeli. Keenam, *rewarding* yang diinterpretasikan sebagai sejauh mana penjual menawarkan *tangible reward benefits* seperti diskon atau hadiah pada pembeli sebagai balasan atas loyalitasnya. Dan ketujuh yaitu *security and covenience* yang dapat didefinisikan pada sejauh mana upaya penjual untuk mengurangi resiko yang diterima pembeli.

2.2 Customer Retention Orientation

Kunci sukses keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya ada pada pelanggannya. Menurut Levit yang dikutip dalam Tjiptono (2006:369) menjelaskan pada hakikatnya tujuan utama setiap bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Sedangkan Kotler (2012) juga menjelaskan bahwa perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja; perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka.

Perusahaan apapun akan selalu berupaya menciptakan persepsi yang baik bagi pelanggan. Dengan munculnya persepsi yang baik, maka diharapkan akan terwujud *customer retetntion orientation* sehingga pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain.

3. HIPOTESIS

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Diduga *Belonging* berpengaruh terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati Kuta Bali.

H2: Diduga *Communication* berpengaruh terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati Kuta Bali.

H3: Diduga c*ustomization* berpengaruh terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati Kuta Bali.

H4: Diduga *Differentiation* berpengaruh terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati Kuta Bali.

H5: Diduga *Personalization* berpengaruh terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati Kuta Bali.

H6: Diduga *Rewarding* berpengaruh terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati Kuta Bali.

H7: Diduga *Security and convenience* berpengaruh terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati Kuta Bali.

4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana Menurut Sugiyono (2012) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini dilakukan di perusahaan CV. Mitra Sejati *Printing* yang berlokasi di daerah Kuta Provinsi Bali.

Penelitian ini menggunakan 105 responden yang merupakan pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati yang diambil dengan teknik sampling *nonprobability purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2013:183). Pertimbangan yang dimaksud adalah Responden merupakan wisatawan mancanegara (Warga Negara Asing) yang melakukan pembelian di CV. Mitra Sejati minimal 2 kali dan atau sudah menjadi pelanggan paling tidak selama 6 bulan, bersifat pelanggan perorangan (bukan atas nama badan usaha) dan tidak melakukan pembelian secara kredit.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dilakukan dengan menyebar kuisioner secara langsung pada pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati. Untuk data sekunder didapat melalui buku, jurnal dan beberapa artikel terkait dengan berselancar di internet.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Arikunto (2014:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Hasil uji validitas dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1918) atau nilai signifikannya korelasi < alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan data sudah valid dan mampu mengukur setiap variabel yang ada dalam kuisioner.

5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2014:221) menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen

tersebut sudah baik. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan hasil yang didapatkan, semua variabel yang terdiri dari *belonging* (X_1), *communication* (X_2), *customization* (X_3), *differentiation* (X_4), *personalization* (X_5), *rewarding* (X_6), dan *security and covenience* (X_7) serta *customer retention orientation* (Y) memiliki nilai koefisien reliabilitas atau *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan sudah reliabel.

5.3 Hasil Uji Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:110). Prosedur uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Hasil perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,439 yang dapat diinterpretasikan bahwa asumsi normalitas sudah terpenuhi karena hasil tersebut lebih besar dari 0,05.

5.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Iman Ghozali (2006:91) menyatakan bahwa Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi Multikolinieritas.

Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini sudah baik karena secara keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*variance Inflation Factor)* juga dibawah 10 yang artinya bahwa bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

5.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedatisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians berbeda, disebut Heteroskedatisitas dan model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedatisitas.

Hasil akhir dari perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi setiap variabel diatas 0,05 dan tampilan *scatter plot* juga menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

5.6 Hasil Uji Linieritas

Secara umum uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel prediktor (X) dengan variabel kriterium (Y).

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki hubungan linier terhadap variabel terikatnya karena nilai signifikansinya diatas 0,05.

5.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *Belonging* (X_1), *Communication* (X_2), *Customization* (X_3), *Differentiation* (X_4), *Personalization* (X_5), *Rewarding* (X_6), dan *Security and covenience* (X_7) terhadap variabel terikat yaitu *Customer Retention Orientation* (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Belonging* (X_1), *Customization* (X_3), *Differentiation* (X_4), *Personalization* (X_5), dan *Security and covenience* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation.* Sedangkan variabel *Communication* (X_2) dan *Rewarding* (X_6) tidak signifikan berpengaruh terhadap *customer retention orientation.*

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok Adapun model regresi yang didapatkan yaitu:

$$\mathbf{Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e}$$

$$\mathbf{Y = 0{,}204X_1 + 0{,}042X_2 + 0{,}193X_3 + 0{,}178X_4 + 0{,}322X_5 + 0{,}109X_6 + 0{,}166X_7 + e}$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y = Merupakan variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Customer Retention Orientation* yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Belonging* (X_1), *Communication* (X_2), *Customization* (X_3), *Differentiation* (X_4), *Personalization* (X_5), *Rewarding* (X_6), dan *Security and covenience* (X_7).

1. $b_1 = 0{,}204$
   Koefisien regresi variabel *Belonging* (X_1) sebesar 0,204 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap *Customer Retention Orientation* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila variabel *Belonging* (X_1) mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Retention Orientation* akan meningkat sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan
2. $b_2 = 0{,}042$
   Koefisien regresi variabel *Communication* (X_2) sebesar 0,042 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap *Customer Retention Orientation* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Artinya, walaupun nilainya terbilang kecil, namun apabila variabel *Communication* (X_2) mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Retention Orientation* akan meningkat sebesar 0,042 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. $b_3 = 0{,}193$
   Koefisien regresi variabel

Customization (X_3) sebesar 0,193 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap *Customer Retention Orientation* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila variabel *Customization* (X_3) mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Retention Orientation* akan meningkat sebesar 0,193 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

4. $b_4 = 0,178$
   Koefisien regresi variabel *Differentiation* (X_4) sebesar 0,178 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap *Customer Retention Orientation* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila variabel *Differentiation* (X_4) mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Retention Orientation* akan meningkat sebesar 0,178 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
5. $b_5 = 0,322$
   Koefisien regresi variabel ***Personalization*** (X_5) sebesar 0,322 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap *Customer Retention Orientation* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila variabel *Personalization* (X_5) mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Retention Orientation* akan meningkat sebesar 0,322 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
6. $b_6 = 0,109$
   Koefisien regresi variabel *Rewarding* (X_6) sebesar 0,109 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap *Customer Retention Orientation* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila variabel *Rewarding* (X_6) mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Retention Orientation* akan meningkat sebesar 0,109 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
7. $b_7 = 0,166$
   Koefisien regresi variabel *Security and Convenience* (X_7) sebesar 0,166 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap *Customer Retention Orientation* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila variabel *Security and Convenience* (X_7) mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Customer Retention Orientation* akan meningkat sebesar 0,109 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

6. PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

6.1 *Belonging* dan *Customer Retention Orientation*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *belonging* pada pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali menunjukkan bahwa *customer retention orientation* wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *belonging*. Artinya bahwa usaha-usaha yang dilakukan CV. Mitra Sejati dengan menyediakan gedung dan sarana parkir yang cukup, kenyamanan transaksi, serta pemenuhan kebutuhan suatu produk atau jasa yang diperlukan pelanggan sudah dilakukan dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat adanya kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rini Kuswati dan Agus Waluyo (2012) dengan kesimpulan bahwa *belonging* berpengaruh dan bahkan menjadi variabel yang dominan memberi pengaruh terhadap *customer retention orientation* nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo. Penelitian Yustina Chrismardhani (2009) yang dilakukan pada nasabah Bank Umum di Kota Malang juga menyatakan faktor *belonging* berpengaruh terhadap *customer retention orientation*.

Hasil analisis regresi dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan sebelumnya semakin menguatkan persepsi bahwa pelanggan akan merasa senang jika dilayani kebutuhannya. Faktanya CV. Mitra Sejati memang mengusahaan kenyamanan dengan menyediakan parkir yang mampu menampung kunjungan tamu atau pelanggan yang biasanya datang membawa kendaraan baik motor maupun mobil yang pastinya akan memakan ruang cukup banyak.

Dari sisi produk, CV. Mitra Sejati berupaya agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggannya yang kebanyakan akan memesan produk dengan spesifikasi tertentu yang pengerjaan dan ketersediaan bahan bakunya terkadang mudah hingga sulit. Usaha CV. Mitra Sejati tersebut juga mencerminkan perusahaan yang berkomitmen untuk terus melakukan inovasi mengikuti perkembangan sehingga mampu menarik dan mempertahankan pelanggan khususnya wisatawan mancanegara

6.2 *Communication* dan *Customer Retention Orientation*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *communication* pada pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali menunjukkan bahwa *customer retention orientation* wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *communication.* Upaya *communication* yang dimaksud adalah seperti pendekatan kepada pelanggan dengan memberi brosur, majalah, koran, atau melalui media elektronik seperti internet dan lainnya yang berisi konten mengenai produk dan layanan jasa yang membuat baik calon atau pelanggan setianya dapat mengetahui tawaran menarik yang disediakan oleh perusahaan.

Hasil penelitian yang tidak signifikan tersebut menunjukkan kesimpulan yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yustina Chrismardhani (2009) dimana *communication* memberi pengaruh secara signifikan terhadap *customer retention orientation* nasabah Bank Umum di Kota Malang. Perbedaan kesimpulan dengan penelitian terdahulu bisa dianggap wajar karena dari sisi bidang usahanya juga jelas berbeda dimana penelitian ini dilakukan pada bidang percetakan atau *printing* sedangkan untuk penelitian terdahulu yang menjadi pembanding dilakukan pada sektor perbankan. Dengan perbedaan bidang usaha tersebut maka karakteristik dan kebiasaan pelanggannya pun akan berbeda namun masih memungkinkan unsur *communication* tetap dapat dikaji mengingat pada kedua bidang tersebut sama-sama memiliki

orientasi layanan yang terfokus kepada pelanggannya.

Wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati mayoritas akan cenderung memilih untuk datang langsung ke kantor dan berinteraksi langsung dengan karyawan di perusahaan. Dengan datang secara langsung ke kantor, maka pelanggan wisatawan mancanegara ini akan mudah menyampaikan keinginannya akan apa yang hendak dibuat, bagaimana spesifikasi produknya, hingga pada kesepakatan harga dan jumlah unit barang yang akan dibuat atau dipesan sehingga penyediaan brosur atau iklan pada media cetak dan media sosial internet dirasa kurang berdampak positif untuk menarik minat pelanggan yang setia melakukan pembelian di CV. Mitra Sejati walaupun sebenarnya perusahaan sudah menyediakan brosur yang siap edar

6.3 *Customization* dan *Customer Retention Orientation*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *customization* pada pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali menunjukkan bahwa *customer retention orientation* wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customization.*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *customization* memberi pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati ini. Tidak dapat dipungkiri sebagai perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya, maka akan menjadi keharusan mendengarkan masukan dan keluhan pelanggan untuk dicarikan solusi yang terbaik. Di CV. Mitra Sejati cukup sering adanya masukan-masukan yang membangun disampaikan oleh pelanggan-pelanggannya. Hal itu sangat baik bagi perkembangan perusahaan. Layaknya seperti rekan kerja, maka pada dasarnya tidak semata-mata keluhan yang disampaikan dijadikan beban melainkan dapat juga dijadikan pemacu untuk memberi pelayanan yang terbaik yang memungkinkan pelanggan menjadi senang dan dapat dipertahankan dengan harapan kembali lagi di masa mendatang untuk melakukan pemesanan dan transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan Rini Kuswati dan Agus Waluyo (2012) yang menghasilkan kesimpulan yaitu *customization* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer retention orientation* nasabah aktif dan perorangan perbankan PT. BMI Syariah di Kota Solo. Kesamaan kesimpulan tersebut dapat terjadi karena baik CV. Mitra Sejati yang bergerak di bidang percetakan maupun bank sama-sama memfasilitas pelanggan atau nasabahnya untuk menyampaikan keluhan/masukan. Semua keluhan/masukan dari pelanggan/nasabah bisa dijadikan dasar agar perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggannya di masa mendatang.

6.4 *Differentiation* dan *Customer Retention Orientation*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *differentiation* pada pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali menunjukkan bahwa *customer retention orientation* wisatawan

mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customization*

Hal yang biasa dilakukan oleh CV. Mitra Sejati salah satunya adalah dengan melayani pengiriman pesanan barang ke tempat pelanggan secara gratis bahkan hingga keluar negeri jika memang ada permintaan demikian dengan batas mininum unit yang dipesan, proses pengerjaan pesanan yang dipercepat, dan menjamin kualitas barang pesanan dengan menawarkan pengerjaan ulang jika barang hasil produksi awal terdapat kecacatan. Semua itu dilakukan perusahaan untuk memberi kesan berbeda yang pada akhirnya bisa memanjakan pelanggan khususnya wisatawan mancanegara sehingga betah dan tanpa ragu melakukan pembelian ulang di CV. Mitra Sejati.

Sebagai perbandingan, hasil yang ditunjukkan pada penelitian Yustina Chrismardhani (2009) dimana kajiannya terkait pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention orientation* dan dampaknya pada *relationship outcomes* dari nasabah Bank Umum di Kota Malang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *differentiation* tidak signifikan berpengaruh pada *customer retention orientation.* Perbedaan yang terjadi karena keduanya memang memiliki orientasi pada pelanggan yang terbaik, namun pada bidang perbankan boleh dikatakan bahwa rentang waktu jika menjadi nasabah pada suatu bank tidak terlalu diperhatikan dan unsur perhatian lebih serta pelayanan khusus pada nasabah relatif sama saja perlakukannya pada tiap-tiap nasabah. Berbeda dengan di CV. Mitra Sejati yang akan lebih cenderung memberi suatu *treatment* berupa pendekatan yang lebih intens khususnya bagi pelanggan wisatawan mancanegara yang sudah berulang kali melakukan pembelian dan dalam rentang waktu yang relatif lama.

6.5 *Personalization* dan *Customer Retention Orientation*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *personalization* pada pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali menunjukkan bahwa *customer retention orientation* wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *personalization.*

Mengacu pada segmen pasar yang mengarah pada wisatawan mancanegara, maka faktor *personalizaton* ini menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk dikembangkan. Upaya yang dilakukan CV. Mitra Sejati untuk mempertahankan pelanggannya diadaptasi dari perbaikan kualitas layanan dan produksi yang dilakukan secara terus-menerus agar semakin baik. Seperti kebiasaan orang-orang turis mancanegara pada umumnya, kebanyakan dari mereka menganggap faktor harga bukan menjadi persoalan utama mereka datang ke CV. Mitra Sejati untuk melakukan pembelian. Pertimbangan yang paling menjadi sorotan adalah tentang kualitas penyampaian layanan yang dilakukan saat transaksi dan pada akhirnya akan tercermin pada hasil akhir produk yang dikerjakan.

Merealisasikan kualitas penyampaian dan hasil akhir produk yang baik tidak terlepas dari bagaimana karyawan CV. Mitra Sejati terutama yang berada di kantor dipersiapkan secara matang untuk dapat memenuhi kebutuhan para

pelanggan wisatawan mancanegara tersebut. Sebagai contoh, aktivitas karyawan yang berada di kantor diawali dengan adanya panggilan melalui telepon atau bisa juga dari kiriman email yang dilakukan oleh pemesan. Isi atau maksud yang disampaikan kontennya bisa berupa pertanyaan-pertanyaan atau diskusi seputar produk yang hendak dibuat hingga pada keluhan pelanggan yang dimana penyampaian mereka harus direspon dengan sebaik mungkin. Dari interaksi tersebut akan memunculkan kesepakatan dan biasanya pihak kantor akan menyampaikan kesediaannya untuk melayani dengan mengundang mereka untuk datang langsung agar lebih mudah memahami spesifikasi produk yang akan dibuat atau keluhan yang mereka ingin sampaikan. Ketika mereka datang dan memasuki ruangan, karyawan bagian *customer service* akan menghampiri pelanggan tersebut dengan sopan dan bersahabat. Karyawan harus mampu menghadapi berbagai kemungkinan perilaku pelanggan. Selain perilaku, perbedaan bahasa juga harus dipahami agar tidak terjadi kesalahpahaman. Interaksi biasanya akan berlanjut ke bagian *designer* yang duduk di depan komputer dan bersiap menerima apa yang diinginkan pelanggan. Setelah masalah *design* selesai, karyawan akan menuturkan harga dan perkiraan barang akan selesai dikerjakan dan menjanjikan akan ditelepon jika memang barang sudah jadi.

Kesimpulan yang didapat mengenai faktor *personalization* ini juga berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh De Wulf, Odekerken-Schroder dan Schumacher (2003) dengan penelitian yang berjudul "*Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality"* dimana *personalization* yang merupakan salah satu *relationship marketing efforts* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *seller retention orientation* atau identik dengan *customer retention orientation.* Kesamaan kesimpulan tersebut cukup wajar mengingat penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada pengunjung *shopping mall* sebanyak 246 orang di negara jerman yang relatif memiliki pola perilaku belanja yang sama dengan pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati yang cenderung mengedepankan profesionalitas suatu perusahaan.

6.6 *Rewarding* dan *Customer Retention Orientation*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, , variabel *rewarding* pada pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali menunjukkan bahwa *customer retention orientation* wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *rewarding.* Dimensi kajian variabel *rewarding* yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah pemberian hadiah langsung pada pelanggannya atas kesetiannya dan program undian berhadiah yang dilakukan berkala.

Berdasarkan kesimpulan yang ditunjukkan dalam penelitian di CV. Mitra Sejati, hasil akhir yang muncul pada kenyataannya tidak mendukung kesimpulan yang dikemukakan oleh De Wulf, Odekerken-Schroder dan Schumacher (2003) dimana dari empat *relationship marketing efforts*,

rewarding adalah salah satu yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *seller retention orientation*. Penelitian Yustina Chrismardhani (2009) juga megungkapkan bahwa 5 upaya *relationship marketing* yang salah satunya *rewarding* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap (*customer retention orientation*) menurut persepsi nasabah Bank Umum di Kota Malang sehingga terdapat perbedaan kesimpulan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut bisa dianggap wajar karena dalam prakteknya CV. Mitra Sejati tergolong jarang menyelenggarakan program undian berhadiah namun cukup sering untuk memberikan hadiah langsung selain diskon bagi pelanggan wisatawan mancanegara yang dianggap memiliki loyalitas yang tinggi bagi perusahaan. Pemberian hadiah langsung bisa dalam bentuk baju, topi atau souvenir dengan corak yang menarik sebagai bentuk apresiasi bagi pelanggan setianya.

Selain dari sisi perusahaan, kemungkinan besar tidak signifikannya *rewarding* terjadi karena faktor dari pelanggan wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati itu sendiri yang memiliki karakteristik yang berbeda dan unik. Mayoritas dari pembeli di CV. Mitra Sejati adalah wisatawan mancanegara yang orientasi belanjanya akan lebih memilih dan mementingkan hasil pengerjaan produk yang baik. Prinsipnya kualitas adalah segalanya. Tidak begitu penting kisaran harga yang ditetapkan, selama bisa menjamin kualitasnya, maka pelanggan berani membayar mahal untuk hal yang memang mereka inginkan. Sehingga dari keunikan karakter tersebut terlihat bahwa pelanggan wisatawan mancanegara kurang merespon unsur *rewarding* yang diterapkan oleh CV. Mitra Sejati.

6.7 *Security and Convenience* dan *Customer Retention Orientation*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *personalization* pada pelanggan wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali menunjukkan bahwa *customer retention orientation* wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati di Kuta Bali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *security and convenience.*

Kesimpulan yang dihasilkan menunjukkan bahwa *security and convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara CV. Mitra Sejati. Dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yustina Chrismardhani (2009) dan Rini Kuswati dan Waluyo (2012) menunjukkan hasil yang serupa dimana mereka melakukan penelitian di Bank dan menghasilkan kesimpulan dimana *security and convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention orientation.*

Dalam prakteknya, CV. Mitra Sejati selalu berusaha untuk mempermudah proses transaksi baik untuk pemberian uang yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan atau sebaliknya pemberian produk/jasa yang dilakukan perusahaan bagi pelanggan-pelanggannya. Transaksi tidak hanya dilayani melalui pembayaran secara tunai saja namun bisa melalui transfer ATM (*Automatic Teller Machine*) yang lebih fleksibel dan aman bagi pelanggan yang posisinya cukup jauh dari CV. Mitra Sejati dan bahkan

berada di luar negeri. CV. Mitra Sejati juga akan siaga selama jam kerja berlangsung untuk melayani komplain dari pelanggan yang sekiranya merasa tidak puas terhadap hasil produk. Perusahaan bahkan tidak jarang juga harus memproduksi ulang pesanan yang dianggap rusak oleh pelanggannya tersebut. Kebiasaan melayani transaksi dan komplain yang dilakukan secara totalitas tersebut selalu dijadikan pembelajaran oleh perusahaan agar mampu menjaga kepercayaan pelanggan sehingga menjadi tidak kecewa dan membuka peluang beralih ke kompetitor lain yang tentunya akan merugikan CV Mitra Sejati sendiri. CV. Mitra Sejati selalu menekankan prinsip bahwa pelanggan yang datang merupakan mitra yang harus dihormati dengan memberi layanan yang mampu membangun persepsi baik di benak mereka.

6.8 *Personalization* Sebagai Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan persamaan hasil uji regresi tentang *relationship marketing* terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati tersebut, dapat diketahui bahwa nilai pada variabel *personalization* (X_5) menjadi yang paling dominan memberikan pengaruhnya dibandingkan variabel-variabel lainnya.

Upaya CV. Mitra Sejati untuk membangun persepsi baik melalui dimensi *personalization* berkontribusi sangat besar terhadap *customer rentention orientation.* Pelanggan wisatawan mancanegara sangat menyukai layanan karyawan CV. Mitra Sejati bilamana terjadi masalah dalam transaksi yang dilayani dengan begitu ramah dan janji atau kesepakatan yang benar-benar mampu diwujudkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk tepat waktu dan dengan kualitas yang baik juga.

Personalization sebagai variabel yang dominan dalam penelitian ini tidak menghasilkan kesimpulan yang sama dengan penelitian terdahulunya. Alasan yang paling mendasari yaitu keunikan responden wisatawan mancanegara itu sendiri yang karakter dan kebiasaan belanjanya berbeda. Perbedaan karakter dan kebiasan tersebut juga tidak terlepas dari perbedaan tempat penelitian antara *printing* dengan bank, *shopping mall,* atau retail makanan dan minuman yang menjadi bahasan pembanding yang dimuat dalam penelitian terdahulu

7. PENUTUP

7.1 Kesimpulan

1. Variabel *belonging* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati *Printing* Kuta Bali.
2. Variabel *communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati *Printing* Kuta Bali.
3. Variabel *customization* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati *Printing* Kuta Bali.
4. Variabel *differentiation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati *Printing* Kuta Bali.

5. Variabel *personalization* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati *Printing* Kuta Bali.
6. Variabel *rewarding* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati *Printing* Kuta Bali.
7. Variabel *security and convenience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati *Printing* Kuta Bali.

7.2 Saran

1. Variabel *personalization* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *customer retention orientation* wisatawan mancanegara di CV. Mitra Sejati *Printing* Kuta-Bali. Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan sikap yang lebih ramah dan santun dalam menghadapi berbagai karakter pelanggan wisatawan mancanegara serta kecepatan dan ketepatan dalam menangani masalah yang muncul. Koordinasi antar karyawan di tiap bagian juga harus ditingkatkan agar tidak sering terjadi salah paham sehingga dapat memberi kepastian bagi pelanggan khususnya dalam hal waktu.
2. Pemberian hadiah seperti *souvenir* yang dirasa kurang efektif perlu dipertimbangkan untuk diberhentikan dan diganti dengan unsur promosi yang lebih bermanfaat bagi perusahaan dan menarik bagi pelanggan. Contohnya dengan pemberian tip atau persenan bagi pelanggan-pelanggan lama wisatawan mancanegara yang merekomendasikan CV. Mitra Sejati kepada teman atau kenalannya untuk urusan cetak-mencetak. Diharapkan nantinya tidak hanya hubungan jual-beli yang terjadi dengan pelanggan wisatawan mancanegara yang loyal melainkan hubungan yang lebih dari sebatas jual-beli yang membuka ruang untuk saling menguntungkan dari sisi bisnis dan akan berdampak pada hubungan yang lebih erat.
3. Memperkerjakan karyawan yang khusus menangani hubungan atau komunikasi dengan pelanggan wisatawan mancanegara dengan pemanfaatan media sosial seperti *instagram, facebook* dan sarana *messenger* seperti *BBM, whatsapp, LINE,* dan aplikasi *chat* lainnya untuk memberi ruang yang memungkinkan pelanggan dapat bertanya-tanya seputar produk buatan CV. Mitra Sejati. Selain itu perlu dipertimbangkan juga menambah juru parkir yang mengatur keluar masuknya kendaraan pelanggan di area parkir CV. Mitra Sejati yang pas-pasan serta jalanan yang relatif macet di sekitar kantor. Dengan begitu maka, diharapkan memunculkan persepsi baik bagi pelanggan ketika datang ke CV. Mitra Sejati.
4. Dalam beberapa kasus yang terjadi di kantor, secara teknis masih sering terjadi listrik padam yang dialami di kantor.

Hal tersebut cukup mengganggu apabila sering terjadi ketika sedang melayani pelanggan khususnya wisatawan mancanegara yang datang. Hal tersebut dapat disiasati dengan penggunaan mesin konverter listrik yang ditenagai dengan mesin diesel atau alat lainnya yang mampu menyalurkan listrik sepanjang listrik padam agar tidak mengganggu berlangsungnya aktivitas perusahaan. Kebutuhan listrik yang begitu besar khususnya untuk kebutuhan komputer, alat-alat cetak serta bangunan harus tetap prima. Dari sisi teknis produksi, sering ditemukan hasil akhir produksi yang kurang disukai oleh pelanggan wisatawan mancanegara dimana mereka akan meminta untuk diperbaiki atau bahkan dibuat ulang. Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan wisatawan mancanegara, CV. Mitra Sejati diharapkan agar tetap mampu menjaga komitmen bagi pelanggannya.

5. Untuk penelitian mendatang dapat dilakukan dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian serta bidang usaha lainnya baik dengan faktor yang sama ataupun terhadap faktor-faktor *relationship marketing* lainnya yang dianggap mempengaruhi *customer retention orientation.*

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. PT Rineka Cipta: Jakarta.

Asdhiana, Made. 2016. TripAdvisor tempatkan Bali pulau terbaik se-Asia. Diakses pada tanggal 10 Mei 2016. <http://travel.kompas.com/read/2016/04/23/162900527/TripAdvisor.Tempatkan.Bali.Pulau.Terbaik.se-Asia>

Asdhiana, Made. 2016. Bali, pulau terbaik kedua di dunia. Diakses pada tanggal 10 Mei 2016. <http://travel.kompas.com/read/2016/01/04/173936827/Bali.Pulau.Terbaik.Kedua.di.Dunia>

Banyaknya wisatawan Mancanegara yang datang langsung ke Bali per bulan Tahun 2010 – 2014. Diakses pada tanggal 28 Juli 2015. <http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=611001&od=11&id=11>

Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Chrismardani, Yustina. 2009. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya Pada Relationship Outcome Dari Nasabah Umum Di Kota Malang. Tesis Program Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dharmmesta, Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perilaku Konsumen. BPFE: Yogyakarta.

Dharmmesta, Swastha dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty: Yogyakarta.

Gambaran Umum CV. Mitra Sejati. Diakses mulai tanggal 11 Agustus 2015, <http://www.mitrasejatiprinting.com>

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen,

Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, edisi 13. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, edisi 13. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2012. Marketing Management 14th edition. Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Kuswati, Rini dan Agus Waluyo. 2012. Relationship Marketing Dan Customer Retention Orientation Pada Perbankan Syariah Di Kota Solo. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Law. Christopher M. 1993. Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities. Mansell Publishing: Great Britain.

Lukito, Kharismasalam P U. 2015. Pengaruh Store Atmosphere dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Studi Kasus Pada Distro Inspired27 Malang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Odekerken – Schroder, Gaby, Kristof De Wulf, and Patrick Schumacher. 2003. Strengthening outcomes of retailer – Consumer Relationships: The Dual Impact Of Relationship Marketing Tactics And Consumer Personality. *Journal of Business Research*, vol. 56, pp. 177-190.

Odekerken – Schroder, G.O., K. De Wulf, and K.E. Reynolds. 2000. Relationship Marketing Effectiveness in Relatiling: A Contingency Approach. MAXX Working Paper 2000-02.

Pengertian Percetakan. Diakses pada tanggal 15 Juli 2015, <https://id.wikipedia.org/wiki/Percetakan>

Pertumbuhan Industri Grafika. Diakses pada tanggal 15 Juli 2015, <http://kemenperin.go.id/artikel/759/Industri-Grafika-Tumbuh-5,3>

Purwanto, Djoko. 2006. Komunikasi Bisnis, Edisi Ketiga. Erlangga: Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. PT Gramedia: Jakarta.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Andi: Yogyakarta.

Schiffman, Leon G dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Indeks: Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. Research Methods for Business: Metode Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1, Edisi 4. Salemba Empat: Jakarta.

Sheth, Jagdish N dan Banwari Mittal. 2004. Customer Behavior: Managerial Perspective, Second Edition. Thomson: Singapore.

Sudjana. 1996. Metode Statistika. Tarsito: Bandung.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing: Jawa Timur.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. CV. Andi Offset: Yogyakarta.

Undang - undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. Diakses pada tanggal 20 Juli 2015. <http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf>