**ANALISIS PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP SISTEM DISTRIBUSI LPG 3KG**

(Studi Kasus pada Kecamatan Cisitu dan Wado Kab. Sumedang)

Ismet Rohimat2, Sutarman1, Agus Purnomo 1

1. Magister Teknik Industri Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan, 2. Teknik Industri Universitas Langlangbuana

E-mail : ismet.rohimat@gmail.com

**ABSTRAK**

Menjaga hubungan jangka panjang antara produsen dan distributor, diperlukan pendekatan dalam pengelolaan jaringan distribusi. *Customer Relationship Marketing*  sebagai pendekatan strategik, berperan menentukan atas sukses dan tidaknya produk (barang dan jasa) di pasar tujuan. Seperti halnya dalam pendistribusian LPG 3 kg yang merupakan rangkaian mata rantai penghubung antara produsen dan konsumen dalam menyalurkan LPG 3 kg agar sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien serta mudah dijangkau. Dalam sistem pendistribusian untuk LPG 3 kg perlu dilakukan penataan yang baik terhadap komponen-komponen yang menjadi bagian dari rantai suplai LPG (SPBBE, penyalur, sub penyalur), termasuk sistem informasi yang tepat guna.

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi *Customer Relationship Marketing*  yaitu *Sub Variabel Contact****,*** *Affinity, rewards, extra value, service* (sebagai variabel dependent) aktifitas CRM yang selama ini dilaksanakan dipandang dalam kategori baik, ketergantungan konsumen akan keberadaan produk dan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan LPG 3 kg , manfaat dari operasi pasar dapat mempertahankan kesesuaian harga, keamanan produk, kemudahan layanan dan sangsi.

Pada variabel dependen yaitu distribusi adalah layanan pemesanan, pengiriman cukup cepat merespon sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Agen atau toko yang selalu menyediakan informasi mengenai syarat pemesanan atau pembelian LPG 3 kg. Tetapi gas LPG 3 kg yang dipesan konsumen meyakini bahwa tidak selalu tersedia di agen atau toko. Dan ini merupakan salah satu poin penting yang harus diperhatikan oleh penjual LPG 3 Kg. Segel tabung yang tersedia dalam kondisi baik tetapi kondisi tabung yang dikirim pada konsumen kurang baik. Keamanan dalam penggunaan LPG tentunya menjadi faktor utama selain faktor efesiensi dan kemudahan, dan kondisi tabung yang baik akan menjadi salah satu indikator bahwa penggunaannya akan menjadi lebih aman.

Untuk mempertahankan hubungan baik tersebut perlu dilakukan mekanisme kontrol bagi terciptanya hubungan yang baik antar perusahaan pada saluran distribusi LPG 3 kg maupun dengan konsumen. Hubungan ini sangat penting dalam pengembangan pengertian tentang bagaimana bisnis membangun dan memelihara hubungan pertukaran.

Kata kunci: sistem distribusi, customer value, tepat sasaran, c*ustomer relationship marketing*, mekanisme kontrol

1. **PENDAHULUAN**

*Customer Relationship marketing* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada konsumen sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Gronroos dalam Palmatier, 2008)

Pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada atau eksis (Sirohi et. al., 1998). Mempertahankan konsumen yang ada lebih penting, karena untuk mendapatkan konsumen baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan konsumen (Stone et. al. 1996). Hasil dari *customer relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam mengelola kolaborasi konsumen, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai konsumen (*customer value*), kelanggengan dan kemampulabaan

Dalam menjaga hubungan jangka panjang antara produsen dan distributor, diperlukan pendekatan dalam pengelolaan jaringan distribusi. Paradgma *relationship* melihat hubungan antara produsen, distributor dan konsumen sebagai kolaborasi yang aktif, yang mana semua pihak berkepentingan dan saling ketergantungan untuk menciptakan nilai tambah secara optimal. Karena *customer relationship marketing* jugamerupakan sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi.

LPG kemasan 3 Kg merupakan solusi Pertamina dalam melaksanakan program diversifikasi energi yang dicanangkan pemerintah: mengkonversi penggunaan minyak tanah menjadi LPG. LPG didesain dalam kemasan tabung yang sudah sesuai dengan standar, serta diuji secara berkala. Tekanan LPG di dalam tabung jauh di bawah tekanan pecahnya tabung. Jika tekanan gas dalam tabung berlebih, tekanan ini akan diseimbangkan menggunakan *safety valve*

Program konversi minyak tanah ke LPG selain memberikan keuntungan bagi masyarakat juga memberikan dampak pada tumbuhnya bisnis penyaluran LPG, baik itu ditingkat penyalur, pangkalan sampai ke pengecer. Peran pemerintah dalam regulasi dan pengawasan pendistribusian LPG tertentu sampai ke masyarakat masih memberikan kelonggaran bagi penyalur dan sub penyalur (pangkalan) untuk mempermainkan harga maupun kuota penyaluran. Pemahaman penyalur dan sub penyalur mengenai substansi tabung gas LPG 3 kg sebagai barang bersubsidi belum benar-benar diresapi, sehingga perebutan wilayah penyaluran diantara penyalur maupun sub penyalur seringkali terjadi. Kondisi tersebut banyak memberikan kerugian bagi masyarakat, dimana harga serta jaminan mutu dari LPG tertentu tidak bisa dijaga.

Pertamina sendiri melakukan pendataan penggunaan gas elpiji bersubsidi dalam kemasan tabung gas 3 kilogram itu pada tiap lembaga penyalur, mulai dari agen hingga pengecer atau pangkalan. Pengawasan diperlukan agar Pertamina menemukan cara penyaluran gas elpiji bersubsidi itu tepat sasaran. Tahapannya dimulai dari identifikasi berbasis kepala keluarga yang sudah mendapat paket program konversi minyak tanah ke gas.

Uji coba kartu pintar, merupakan prospek pengembangan sistem distribusi yang berbasis teknologi informasi serta handal. Pemanfaatan teknologi informasi ini sangat mendukung dalam sistem distribusi dan pemasaran produk. Pendekatan ini menekankan bahwa pada jantung hubungan dagang (*trading relationship*) terdapat seperangkat proses hubungan dan tercipta hubungan personal antar agen pada berbagai level distribusi (Hollensen (2010) dalam Sudjono (2011)).

Pada penelitian ini sampai sejauh mana pengaruh Variabel *customer* *relationship marketing* pada sistem distribusi LPG 3 kg dengan mekanisme kontrol. Diharapkan, hubungan baik bisa berjalan dan masyarakat bisa memahami apa yang menjadi program pemerintah bisa tepat sasaran, sehingga diharapkan hubungan baik antara agent dengan pengguna langsung atau masyarakat bisa berjalan dan saling memuaskan.

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

Konsep *Relationship Marketing* muncul dalam bidang pemasaran jasa dan pemasaran industri. Pendekatan ini berlandaskan pada menetapkan dan menjaga hubungan antara penjual dan pembeli dan kelompok lain dalam marketplace. Gronroos (1990) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai berikut: *Relationship Maketing* adalah aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dan partner lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi. Hal ini dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji.

Sedangkan *Customer Relationship marketing* merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Christopher et. al. 1991; Gronroos, 1994; Gummeson, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Benet, 1996). Istilah “customer relationship marketing” penggunaannya sudah meluas (Evans dan Laskin, 1994; dan Gronroos, 1990). Dalam konteks ini, banyak definisi customer relationship marketing ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan customer relationship marketing dilaksanakan (Blois, 1996, p.161)

*Customer relationship management* adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen. Beberapa paket perangkat lunak telah tersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap CRM. Bagaimanapun, CRM bukanlah teknologi itu sendiri, tapi ia adalah pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi, yang menekankan hubungan yang erat dengan konsumen. CRM mengurus filosofi organisasi pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, customer service, pelatihan pegawai, pemasaran, dan manajemen sistem dan informasi. Sistem CRM mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan customer service dari ujung ke ujung.

*Customer relationship management* merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Tercapainya *Customer relationship management*  yang diharapkan semua pihak merupakan salah satu parameter pengukuran kinerja perusahaan yang superior (Pfeifer dan Farris 2004). Perusahaan harus dapat menciptakan dan memelihara perilaku konsumen yang setia (loyal), sehingga perusahaan menemukan kunci keluar dari persoalan yang sedang dihadapi, terlebih pada era di mana intensitas persaingan sangat tinggi (Alexzndrov et al. 2007). Saravanan dan Rao (2007) berasumsi bahwa kunci dari keberhasilan perusahaan diukur dari bagaimana perusahaan membangun sebuah hubungan yang memiliki sinergi yang kuat antara manajemen, karyawan dan Konsumen

Sasaran utama dari *Customer Relationship Marketing* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) konsumen.

*Customer Relationship Marketing* memegang peranan utama untuk membangun hubungan yang bermutu dan bersifat jangka panjang dengan nasabah. *Customer Relationship Marketing* dipercaya bisa berfungsi dengan maksimal pada saat konsumen terlibat dalam layanan tersebut, yang didalamnya terdapat interaksi personal antara marketing dengan nasabah (Leverin, et el : 2009). Tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen, sehingga terciptanya profitabilitas jangka panjang melalui penciptaan kepuasan konsumen maksimal.

**Pearson (2006)** memperkenalkan dimensi dari *Customer Relationship Marketing* yang disingkat CARES, yaitu : *Contact, Affinity, Rewards, Extra* *Value*, dan *Service.*

1. *Contact* (Hubungan dengan Koneksi)

Semakin sering hubungan dengan konsumen, maka semakin besar kesempatan untuk menjual pada konsumen dan Customer Relationship Marketing akan semakin aman. Hubungan tersebut mempunyai dampak yang berbeda beda pada perilaku konsumen sesuai dengan tipe hubungannya, yang pilihannya berup : surat, telepon, media elektronik, peristiwa dan kunjungan langsung.

1. *Affinity* (Ketertarikan/aktivitas)

Dalam hal ini, ketertarikan berarti menyesuaikan pproduk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik dari bagian konsumen terpilih, atau bagi penyelarasan bagi masing-masing individu. Untuk pemasaran masal, affinity marketing dengan segmen konsumen adalah reaksi strategis dalam niche competition manfaat bagi nilai merek perusahaan dan customer relationship marketing dapat dipertahankan , tetapi nilai baru dapat ditambahkan dengan membiasakan features (segi/cirri-ciri) benefit (manfaat) pada konsumen spesifik.

1. *Rewards* (Ganjaran)

Hadiah adalah tampilan nyata dari manfaat atau keuntungan yang ditawarkan sebagai pengganti dari kebiasaan terus menerus dan tinggi atau seringnya pembelian. Hadiah merupakan bentuk dari promosi , tetapi terdapat dua ciri strategis hubungan yang membedakan promosi penjualan tradisional :

1. Hadiah ditawarkan secara selektif pada individu masing-masing konsumen berdasarkan pada perilaku dan kesenangannya.
2. Hadiah tergantung pada kebiasaan yang terus menerus.

Diharapkan dengan hadiah, hanya customer life time value dapat efektif. Hadiah merupakan bentuk lain dari diferensiasi harga,hadiah diberikan pada konsumen untuk berkesinambungan kebiasaan dan memotivasi penambahan.

1. *Extra Value* (Nilai Lebih)

Nilai lebih terdiri dari hak istimewa dan penawaran ekklusif pada konsumen terbaik. Nilai lebih dapat disediakan melalui perjanjian khusus /special dengan para partner bisnis, sehingga biaya tidak ditanggung perusahaan.

1. *Service* (Pelayanan)

Ketanggapan dan akses pada *customer relationship marketing* ditambahkan dengan adanya pelayanan konsumen (scustomer service) pelayanan konsumen juga menyediakan bantuan, informasi, penyelesaian masalah dan complain management pada opermintaan. Investasi internal pada customer service mencerminkan investasi parallel pada eksternal *customer relationship*.

1. **METODOLOGI PENELITIAN**

Permasalahan pendistribusian barang kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara efektif dan efesien, apabila seluruh aktivitas dan kegiatan distribusi berjalan dengan lancar, sistem perencanaan distribusi dapat dilakukan dengan optimal, sehingga mampu meningkatkan pengiriman produk kepada konsumen dengan tepat waktu, tepat jumlah dan tepat lokasi. Maka sangat diperlukan sekali menjaga dan memperkuat hubungan dengan konsumen dan partner lain, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi (Gronroos, 1990) yang disebut dengan *relationship marketing.* Pendekatan ini menetapkan dan menjaga hubungan antara penjual dan pembeli dan kelompok lain dalam *marketplace*. Hal ini dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji.

Rancangan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rancangan penelitian

Model *customer* *relationship marketing* pada sistem distribusi dengan penggunaan mekanisme kontrol dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Membuat kajian *customer* *relationship marketing* pada sistem distribusi meliputi analisis terhadap dimensi dari *Customer Relationship Marketing* yang disingkat CARES, yaitu : *Contact, Affinity, Rewards, Extra* *Value*, dan *Service* Pearson (2006)*,* sehingga diharapkan dapat menciptakan jalur yang lebih efektif dan efisien dalam membina hubungan antara sub penyalur dengan kelompok pengguna berdasarkan pada hasil kuesioner.
2. Mekanisme kontrol terhadap *customer* *relationship marketing* pada sistem distribusi LPG 3 kg, yang diharapkan dengan penggunaan mekanisme kontrol secara kontinyu hubungan baik antara masyarakat sebagai pengguna dengan penyalur bisa berjalan dan akan berkembang menjadi melembaga *(institutionalized)* danmencapai puncak kelanggengannya.

Adapun tahapan dari penerapan model CRM pada sistem distribusi LPG 3 kg adalah:



Gambar 2 penerapan model CRM

1. **ANALISIS HASIL**

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus diujicobakan terlebih dahulu. Analisis terhadap tanggapan responden untuk masing sub variable penelitian, adalah sebagai berikut:

**4.1 ANALISIS DESKRIFTIF**

1. **Tanggapan Responden CRM**
2. **Sub Variabel Contact**

Analisis dari sub variabel contact adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Mengenai Kelompok yang Sangat Tergantung Dengan keberadaan LPG 3 KG. Responden yang menyatakan setuju bahwa mereka sangat tergantung terhadap keberadaan LPG 3 KG dan berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 72,7%. Hal ini ini menunjukkan bahwa keberadaan LPG memang sangat diperlukan oleh masyarakat dalam upaya mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.
2. Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan LPG 3 KG untuk Mendatangi penjual. Menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yaitu sebesar 76,1% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 20,5%. Kondisi ini semakin mempertegas bahwa LPG di mata masyarakat sudah sangat menjadi kebutuhan sentral sehingga masyarakat sering mendatangi penjual gas LPG hanya untuk memastikan bahwa mereka akan mendapatkan LPG.
3. Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Kunjungan/Pembelian LPG 3 KG dengan Interaksi. Sebanyak 50 responden atau sebesar 56,8 % menyatakan setuju bahwa dengan frekuensi kunjungan/pembelian LPG 3 KG membuat masyarakat mudah berinteraksi dengan penjual dan dapat mengikuti perkembangan informasi yang beredar di sekitar penjual.
4. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan menyampaikan keluhan. Menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan dari pelayanan atau kualitas produk LPG 3 KG menjadi bagian yang tidak dapat terhindarkan dalam aktifitas ini. terlihat bahwa responden yang menyatakan setuju bahwa mereka lebih mudah menyampaikan keluhan menduduki posisi tertinggi yaitu sebesar 46,6%.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai CRM berupa Sub Variabel Contact, maka dapat diketahui posisi sesungguhnya seperti terlihat pada gambar berikut ini :

 STS TS TT S SS

352 633,6 915,2 1196,8 1478,4 1760

 Nilai Sesungguhnya = 1270

Gambar 3 Garis Kontinum Sub Variabel Contact

Dari ke 4 (empat) item pernyataan pada Sub Variabel Contact diperoleh jumlah skor tanggapan responden sebesar 1270. Dilihat dari jumlah jumlah skor tanggapan responden bahwa aktifitas CRM yang selama ini dilaksanakan dipandang dalam kategori Baik, hal ini terbukti dengan mayoritas jawaban berada pada posisi setuju.

1. **Sub variabel Affinity**

Analisis sub variabel affinity adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Mengenai keberadaan LPG 3 KG sesuai dengan kebutuhan responden. Tanggapan responden mengenai keberaan LPG 3 KG sesuai dengan kebutuhan masyarakat ternyata sebagaian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 83,0%. Diharapkan dengan kondisi ini pihak penjual dapat memahami bahwa kebutuhan mereka akan hal tersebut sangat tinggi, dan masyarakat memerlukan LPG tersebut dalam kegiatan mereka sehari-hari.
2. Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Menggunakan LPG. Berdasarkan kondisi tersebut jelas bahwa responden mayoritas sebesar 69,3 % setuju bahwa mereka akan merekomendasikan penggunaan LPG kepada kerabat, saudara dan pihak lain dengan pertimbangan dari sudut pandang efesiensi, efektivitas dan keamanan penggunaannya.
3. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 85,2%, dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 4,5%. Dilihat dari tingkat kinerja produknya, jelas bahwa LPG 3 KG yang dirasakan responden sangatlah membantu untuk mempermudah masyarakat dalam usaha memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Setelah diuraikan gambaran hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan, selanjutnya dibuat kesimpulan secara menyeluruh mengenai kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai kualitas pelayanan berupa dimensi responsiveness, maka dapat diketahui posisi sesungguhnya seperti terlihat pada gambar berikut ini :

 STS TS TT S SS

352 633,6 915,2 1196,8 1478,4 1760

 Nilai Sesungguhnya = 1287

Gambar 4 Garis Kontinum Dimensi Responsiveness

Dari ke 4 (empat) item pernyataan pada sub variabel affinity diperoleh jumlah skor tanggapan responden sebesar 1287. Dilihat dari jumlah jumlah skor tanggapan responden bahwa responden setuju akan statement tentang ketergantungan konsumen akan keberadaan produk dan juga merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan LPG 3 KG.

1. **Sub Variabel Rewards**

Analisis sub variabel reward adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kegiatan Operasi Pasar LPG 3 KG. Mayoritas responden setuju bahwa kegiatan operasi pasar dirasakan bermanfaat bagi masyarakat terutama ketika kesulitan masyarakat dalam mendapatkan LPG 3 KG atau pada saat harga menjadi Mahal. Hal ini ditunjukkan dengan data bahwa 52,3 % responden setuju, 35 % sangat setuju dan yang menjawab tidak tahu 12,5%, kemungkinan responden yang menjawab tidak tahu adalah mereka yang belum mengalami dan mendapatkan manfaat dari kegiatan operasi pasar tersebut.
2. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesesuaian Isi Volume Dalam Tabung Gas LPG 3 KG. 47,7% responden menyatakan setuju mengenai keyakinan responden atas kesesuaian isi atau volume LPG 3 KG dan sebesar 4,5% responden menyatakan tidak setuju sedangkan responden yang menyatakan tidak tahu karena mereka ragu-ragu dalam menjawab yaitu sebesar 47,7%.

Indikator tersebut merupakan salah satu poin penting yang harus diperhatikan oleh penjual LPG 3 Kg, bahwa pada prinsipnya konsumen tidak terlalu yakin apabila isi tabung memiliki kesesuaian.

 STS TS TT S SS

352 633,6 915,2 1196,8 1478,4 1760

 Nilai Sesungguhnya = 1201

Gambar 5. Garis Kontinum Sub Variabel Rewards

Dari item pernyataan pada Sub Variabel Rewards diperoleh jumlah skor tanggapan responden sebesar 1201. Dilihat dari jumlah jumlah skor tanggapan responden bahwa secara umum menanggapi setuju dengan manfaat dari operasi pasar dan juga ada keyakinan bahwa isi dalam tabung gas LPG 3 KG tersebut masuk kedalam kategori Baik.

1. **Extra Value**

Analisis variabel extra value adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga. Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga , yaitu sebesar 47,7% dan yang menyatakan setuju dan tidak setuju sebesar 12,5%. Hal ini menunjukan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju bahwa ada kesesuaian harga dan terjangkau, walaupun ada pula yang meragukan bahwa harga tersebut tidak sesuai.
2. Tanggapan Responden Mengenai Keamanan dalam penggunaan LPG 3 KG. 55,7% responden menyatakan setuju pada indikator ini dan 18,2% menyatakan tidak tahu. Keamanan dalam penggunaan LPG tentunya menjadi faktor utama selain faktor efesiensi dan kemudahan. Namun terdapat responden yang memberikan penilaian tidak tahu yaitu sebesar 18,2 %, kelompok ini adalah kelompok masyarakat yang tidak pernah mengalami kejadian buruk dalam penggunaan LPG namun pernah mendapat kabar tentang kejadian-kejadian yang berbahaya.
3. Tanggapan Responden Mengenai Tidak Mengalami Kesulitan Dalam Membeli LPG 3 KG. 56,83% responden menyatakan setuju bahwa responden merasakan mudah untuk mendapatkan atau membeli LPG 3 KG, sedangkan sebanyak 27,27 % menyatakan tidak setuju apabila dikatakan mudah untuk mendapatkan LPG terutama pada saat tertentu sering mengalami kesulitan.
4. Tanggapan Responden Mengenai Layanan dan Kemudahan Dalam Membeli LPG 3 KG. Sebesar 67,0% responden menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 13,6%. Sedangkan yang menyatakan tidak tahu sebesar 19,3%.
5. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan terhadap sangsi atas perubahan harga. Mayoritas responden menyatakan setuju yaitu sebesar 83%, dan sebesar 4,5% responden menyatakan sangat setuju, apabila responden sebenarnya mengetahui bahwa penjual tidak dapat seenaknya sendiri untuk menaikkan harga bahkan ada sangsi yang akan diberikan pihak pertamina apabila terbukti bahwa penjual tersebut melakukan kecurangan .

Setelah diuraikan gambaran hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan, selanjutnya dibuat kesimpulan secara menyeluruh mengenai CRM pada Sub Variabel Extra Value.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai CRM berupa Sub Variabel Extra Value, maka dapat diketahui posisi sesungguhnya seperti terlihat pada gambar berikut ini :

 STS TS TT S SS

352 633,6 915,2 1196,8 1478,4 1760

 Nilai Sesungguhnya = 1269

Gambar 6. Garis Kontinum Sub Variabel Extra Value

Dari seluruh item pernyataan pada dimensi Extra Value diperoleh jumlah skor tanggapan responden sebesar 1269. Dilihat dari jumlah jumlah skor tanggapan responden bahwa CRM pada sub variabel Extra value umumnya responden setuju dengan adanya kesesuaian harga, adanya keamanan produk, kemudahan layanan dan sangsi.

1. **Sub Variabel Service**

Analisis sub variabel servis adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Mengenai Meninggalkan kebiasaan lama dalam penggunaan minyak tanah atau kayu bakar. Harapan responden mengenai indikator ini sebesar 67,0% responden menyatakan setuju dan 9,1% menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan tidak tahu sebesar 23,9%, adalah kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak pernah menggunakan kayu bakar.
2. Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Tempat Penjualan LPG 3 KG. Tanggapan responden mengenai jaringan dan ketersediaan tempat penjualan yang banyak bagi konsumen ketika memerlukan LPG 3 KG dinilai responden sebagai berikut ; 67,0% responden menyatakan Setuju, dan sebesar 9,1% responden menyatakan sangat setuju dan sisanya sebesar 23,9 % menyatakan tidak tahu, hal ini disebabkan karena responden terbiasa hanya membeli LPG 3 Kg tersebut pada satu tempat yang sama.
3. Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Batasan HET LPG 3 KG. 52,3% responden menyatakan setuju mengenai mengenai pemahaman responden terhadap harga eceran tertinggi yang ditetapkan oleh pemerintah, dan sebesar 10,2% menyatakan sangat setuju, sedangkan responden yang menyatakan Tidak tahu yaitu sebesar 37,5%.
4. Tanggapan Responden Mengenai Layanan Kemudahan menyampaikan keluhan. 71,6% responden menyatakan setuju bahwa untuk menyampaikan keluhan mengenai kekecewaan konsumen terhadap produk, layanan atau harga LPG 3 kg dan, 5,7% responden menyatakan sangat setuju, dan responden yang menyatakan Tidak tahu yaitu sebesar 22,7%.
5. Tanggapan Responden Mengenai Layanan Pengembalian/Penggantian Tabung. 55,7% responden menyatakan setuju terhadap adanya pergantian tabung gas apabila terjadi kerusakan atau isi dalam tabung dianggap tidak sesuai dan 5,7% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak tahu yaitu sebesar 38,6%.
6. Tanggapan Responden Mengenai Adanya Penjelasan Ketika Harga Naik. 64,8% responden menyatakan setuju terhadap adanya informasi atau penjelasan ketika harga LPG 3 KG naik, dan 10,2% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak tahu yaitu sebesar 25,0%.

Setelah diuraikan gambaran hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan, selanjutnya dibuat kesimpulan secara menyeluruh mengenai CRM pada Sub Variabel Service.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai CRM berupa sub variabel Service, maka dapat diketahui posisi sesungguhnya seperti terlihat pada gambar berikut ini :

 STS TS TT S SS

352 633,6 915,2 1196,8 1478,4 1760

 Nilai Sesungguhnya = 1294

Gambar 7 Garis Kontinum Sub Variabel Service

Dari keseluruhan item pernyataan pada dimensi service diperoleh jumlah skor tanggapan responden sebesar 1294. Dilihat dari jumlah jumlah skor tanggapan responden bahwa CRM pada sub variabel service masuk kedalam kategori baik karena responden banyak yang menjawab setuju dengan pernyataan.

1. **Tanggapan Responden Mengenai Distribusi**

Analisis mengenai tanggapan responden terhadapa sistem distribusi adalah:

1. Pemesanan Gas LPG 3 KG selalu dilayani oleh agen/toko dengan cepat. 55,7% responden menyatakan setuju terhadap layanan pemesanan Gas LPG 3 KG yang selalu dilayani dengan cepat oleh agen atau toko penjual dan 5,7% responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak tahu yaitu sebesar 38,6%.
2. Pemesanan Gas LPG 3 KG selalu dikirim dengan cepat. 52,3% responden menyatakan setuju bahwa pengiriman gas LPG 3 kg yang dipesan melalui agen atau toko selalu dikirim dengan cepat, dan sebesar 10,2% menyatakan sangat setuju, sedangkan responden yang menyatakan Tidak setuju yaitu sebesar 37,5% hal ini disebabkan kemampuan pendistribusian dan penyebaran konsumen cukup menghambat dan memperlambat pengiriman.
3. Lamanya pengiriman Gas LPG 3 KG yang dipesan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Berdasarkan kondisi tersebut jelas bahwa responden mayoritas sebesar 69,3 % setuju bahwa waktu tunggu dari kedatangan pesanan gas LPG 3 KG sesuai dengan yan dijanjikan oleh agen atau toko penjual, sedangkan yang menyatakan sangat setuju ada sekitar 9,1 % dan yang menyatakan tidak setuju ada 21,6 % yang artinya cukup besar kekecewaan yang ada di konsumen ketika menunggu datangnya gas LPG yang telah dipesan sampai kedatangan di rumah.
4. Penanganan complain oleh agen/toko selalu cepat dilakukan. Mayoritas responden menyatakan setuju yaitu sebesar 76,1% bahwa ketika ada komplain terhadap produk gas LPG dan atau ketika ada komplain mengenai proses pengiriman, maka agen dan toko penjual dianggap cukup cepat merespon, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 20,5%. Sedangkan yang menyatakan tidak tahu karena mereka beralasan belum pernah melakukan komplain ada sebesar 3,4 %.
5. Penanganan complain oleh agen/toko selalu dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Tanggapan responden mengenai penanganan komplain pelanggan terhadap produk LPG 3 KG yang dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan mendapat tanggapan masyarakat yang mana sebagaian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 83,0%. Sedangkan yang sangat tidak setuju sebesar 14,8 % ini artinya ada masalah yang dilakukan oleh agen ataupun toko dengan sikap sangat tidak setuju ini.
6. Agen/toko selalu menyediakan informasi mengenai produk yang dijual. Tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 85,2%, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 4,5%, sedangkan yang tidak tahu ada sebesar 10,2 %
7. Agen/toko selalu menyediakan informasi mengenai syarat pemesanan atau pembelian. Tanggapan responden terhadap Agen atau toko yang selalu menyediakan informasi mengenai syarata pemesanan atau pembelian LPG 3 KG, yaitu sebesar 47,7% dan yang menyatakan setuju dan tidak setuju sebesar 12,5%, sedangkan yang menyatakan tidak tahu cukup besar yaitu 39,8 %, hal ini menunjukkan tidak efektifnya agen atau toko dalam memberikan informasi.
8. Gas LPG 3 KG yang dipesan selalu tersedia di agen/toko. 72,7% responden menyatakan setuju bahwa gas LPG 3 KG yang dipesan selalu tersedia di agen atau toko dan sebesar 21,6% responden menyatakan tidak setuju sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 5,7%. Indikator tersebut merupakan salah satu poin penting yang harus diperhatikan oleh penjual LPG 3 Kg, bahwa pada prinsipnya konsumen tidak terlalu yakin apabila gas LPG 3 KG selalu tersedia.
9. LPG 3 KG selalu dalam kondisi tersegel dengan baik. Salah satu indicator bahwa kondisi tabung gas LPG 3 kg dalam kondisi baik dan isi di dalam tabung tersebut juga dianggap sesuai adalah dengan melihat segel tabung yang tersedia dalam kondisi baik, dalam hal ini konsumen yang menyatakan setuju yaitu sebesar 46,6%, sangat setuju 43,2%, dan tidak setuju adalah sebesar 10,2 %
10. Tanggapan Responden Mengenai Kondisi kemasan/tabung Gas LPG 3 KG yang dikirim oleh agen/toko selalu dalam kondisi baik. Sebanyak 50 responden atau sebesar 56,8 % menyatakan setuju bahwa dengan Kondisi kemasan/tabung Gas LPG 3 KG yang dikirim oleh agen/toko selalu dalam kondisi baik, namun demikian katidakpuasan terhadap kondisi tabung ternyata juga cukup besar dirasakan konsumen dimana sebesar 38,6 % menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan setuju hanya sekitar 4,5%
11. Tanggapan Responden Mengenai Informasi mengenai prosedur complain/pengembalian produk Gas LPG 3 KG tersedian di toko/agen. Mayoritas responden setuju bahwaInformasi mengenai prosedur complain/pengembalian produk Gas LPG 3 KG tersedian di toko/agen. Hal ini ditunjukkan dengan data bahwa 52,3 % responden setuju, 12,5 % menyatakan tidak setuju dan yang menjawab tidak tahu 35,2%.
12. Tanggapan Responden Mengenai Kondisi produk yang dikirimkan oleh agen/toko selalu dalam kondisi baik. 55,7% responden menyatakan setuju pada indikator ini dan 18,2% menyatakan tidak tahu. Keamanan dalam penggunaan LPG tentunya menjadi faktor utama selain faktor efesiensi dan kemudahan, dan kondisi tabung yang baik akan menjadi salah satu indikator bahwa penggunaannya akan menjadi lebih aman. Responden yang memberikan penilaian tidak tahu yaitu sebesar 18,2 %, kelompok ini adalah kelompok masyarakat yang tidak terlalu memperdulikan atau memperhatikan kondisi fisik dari tabung LPG 3 kg tersebut.
	1. **ANALISIS PENGUJIAN VALIDITAS DAN REALIBILITAS**

Hasil uji validitas bahwa item-item pernyataan tentang tingkat kegiatan CRM yang dirasakan menunjukkan nilai valid, karena setiap item-item pertanyaan nilainya lebih dari 0,3604. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Reliability** | ***R tabel*** | **Keterangan** |
| CRM | 0,8813 | 0,3604 | Reliabel |

sumber : Kuesioner yang diolah

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan reliabel, dengan demikian dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

* 1. **ANALISIS VERIFIKATIF**

Pada analisis verifikatif menggunakan analisis regresi linear untuk melihat hubungan beberapa variabel secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,…..Xn) dengan variabel dependen (Y), dengan persamaan sebagai berikut:



Hasil analisis regresi linear dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

| **Tabel 2 Variables Entered/Removedb** |
| --- |
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Customer Relationship Marketing | . | Enter |
| a. All requested variables entered.b. Dependent Variable: Distribution |
| **Tabel 3 Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,827a | ,685 | ,681 | 6,24248 |

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diketahui nilai korelasi antara CRM dengan Distribusi, yaitu sebesar 0,827. Secara statistik, maka dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara CRM dengan Distribusi. Menurut Santoso(2002) nilai korelasi di atas 0,4 yaitu 0,827 berarti antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang cukup kuat. Artinya pada saat CRM dilaksanakan dengan baik, pada saat bersamaan Distribusi akan berjalan dengan baik pula.

Hal ini dapat terlihat juga dari hasil pembahasan setiap variabel, bahwa CRM telah dilaksanakan dengan baik, begitu pula dengan distribusi berada pada kriteria memuaskan dan sangat baik. Dari kedua hal tersebut, jika dihubungkan dengan hasil korelasi 0,827, maka secara kontekstual dapat diartikan bahwa CRM telah dilaksanakan dengan baik dan berhubungan erat dengan Distribusi.

Sedangkan apabila dikaji dari sisi nilai pengaruh atau Rsquare= 0,685 artinya ada pengaruh variabel X (CRM) terhadap variabel Y (Distribusi) sebesar 68,5%. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara CRM (variabel X) terhadap sistem distribusi (variabel Y) sebesar 68,5%, dan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya pada tahap ini tidak dilakukan operasionalisasi *software* SPSS,

| **Tabel 4 Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -11,964 | 3,562 |  | -3,359 | ,001 |
| Customer Relationship Marketing | ,835 | ,061 | ,827 | 13,666 | ,000 |

Y = a + bx

 = -11,964 + 0,835 x

Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier berganda dengan OLS, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

**4.4 Sistem Distribusi Berbasis *Customer Relationship Marketing***

Persoalan pendistribusian barang yang menyangkut masalah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara efektif dan efesien. Agar seluruh aktivitas dan seluruh kegiatan distribusi berjalan dengan lancar dengan sistem perencanaan distribusi dapat dilakukan dengan optimal, sehingga diharapkan mampu meningkatkan pengiriman produk kepada konsumen dengan tepat waktu, kapan produk tersebut harus dikirimkan dan sesuai dengan pesanan yang diperlukan untuk setiap lokasi pemasaran.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai konsumen (*customer value*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan yang baik dengan konsumen (*customer relationship marketing*) agar berhasil dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis deskriftif terhadap tanggapan responden dari kuesioner maka analisis dari 5 dimensi pada CRM adalah :

1. **Sub Variabel Contact**

Aktifitas CRM pada variabel contact yang meliputi kertergantungan, frekuensi dan kemudahan hasilnya menunjukkan tingkat ketergantungan masyarakat terhadap keberadaan LPG 3 Kg tergolong tinggi (72,7%), frekuensi mengunjungi agen tergolong sering (76,1%) dan kemudahan berinteraksi 56,8%. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat sebagai pelanggan sangat membutuhkan LPG 3 kg terlihat dengan frekuensi kedatangan ke agen dan kemudahan interaksi antara pelanggan dengan agen. Dalam hal ini agen menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna, hubungan personal dengan pelanggan selama ini dilaksanakan dipandang kategori baik dalam meningkatkan kepuasaan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang didapat; mengidentifikasi pelanggan yang potensial dan memberikan mereka service yang lebih dibandingkan pelanggan lainnya.

1. **Sub Variabel Affinity**

Meliputi kesesuaian keradaan LPG 3 kg dengan kebutuhan pelanggan (83%), rekomendasi penggunaan LPG 3 kg (69,3%) dan kemudahan pemenuhan kebutuhan sehari-hari (89,2). Hal ini berarti bahwa: a. mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. b. Memperoleh pelanggan baru (acquire), dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa serta c. kemudahan masyarakat dengan tingkat kinerja produk yang lebih baik dan memuaskan

1. **Sub Variabel Rewards**,

Kegiatan operasi pasar bermanfaat (52,3%) untuk menekan harga LPG pada saat harga mahal, dan kesesuaian isi tabung secara umum pelanggan menanggapi bahwa isi dalam tabung gas LPG 3 KG sesuai volume dan ada juga yang menanggapi tidak tahu dengan nilai yang sama (47,7%).

Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi agen dengan tetap menjaga kestabilan harga LPG 3 kg dengan stabil serta mengecek kesesuaian isi tabung pada saat pengambilan dari distributor atau SPPBE

1. **Extra Value**

CRM pada sub variabel Extra value umumnya responden merasakan adanya kesesuaian harga resmi yang ditetapkan oleh Pemerintah (47.7%), keamanan dalam penggunaan produk menjadi faktor utama (55,7%) sehingga pelanggan tidak mengalami kejadian berbahaya yang tidak diharapkan, pelanggan dalam mendapatkan produk (56,83%) tidak mengalami kesulitan karena selalu tersedia, serta pelanggan tidak khawatir soal harga karena mengetahui adanya sangsi (83%) dari Pertamina apabila agen menjual harga tidak sesuai ketentuan.

1. **Service**

CRM pada sub variabel service adalah a. masyarakat mampu beradaptasi dengan penggunaan LPG 3 kg dan meninggalkan kebiasaan lama dengan penggunaan minyak tanah (67%). b. Ketersediaan agen-agen sehingga mudah mendapatkan produk (67%), c. Tingkat pemahaman masyarakat terhadap HET produk (52,3%) d. Kemudahan dalam menyampaikan keluhan e. Kemudahan dalam pengembalian tabung f. Agen membrikan penjelasan ketika adanya perubahan harga

Dalam hal ini agen harus menangani keluhan/komplain pelanggan, mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan. Sehingga dapat mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan melalui sudut pandang pelanggan sehingga akan memudahkan organisasi pelayanan dalam menyusun strategi pelayanan

Sedangkan tanggapan responden terhadap variabel distribusi adalah layanan pemesanan Gas LPG 3 KG yang selalu dilayani dengan cepat oleh agen atau toko penjual. Pengiriman gas lpg 3 kg yang dipesan melalui agen atau toko selalu dikirim dengan cepat, waktu tunggu dari kedatangan pesanan gas LPG 3 KG sesuai dengan yan dijanjikan oleh agen atau toko penjual, ketika ada komplain terhadap produk gas LPG dan atau ketika ada komplain mengenai proses pengiriman maka agen dan toko penjual dianggap cukup cepat merespon, penanganan komplain pelanggan terhadap produk LPG 3 KG yang dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Agen atau toko yang selalu menyediakan informasi mengenai syarat pemesanan atau pembelian LPG 3 KG. Tetapi gas LPG 3 KG yang dipesan konsumen meyakini bahwa tidak selalu tersedia di agen atau toko. Dan ini merupakan salah satu poin penting yang harus diperhatikan oleh penjual LPG 3 Kg. Segel tabung yang tersedia dalam kondisi baik dengan Kondisi kemasan/tabung Gas LPG 3 KG yang dikirim oleh agen/toko selalu dalam kondisi baik, namun demikian katidakpuasan terhadap kondisi tabung ternyata juga cukup besar dirasakan konsumen Informasi mengenai prosedur complain/pengembalian produk Gas LPG 3 KG tersedia di toko/agen. Keamanan dalam penggunaan LPG tentunya menjadi faktor utama selain faktor efesiensi dan kemudahan, dan kondisi tabung yang baik akan menjadi salah satu indikator bahwa penggunaannya akan menjadi lebih aman.

Berdasarkan uraian mengenai analisis CRM dengan 5 dimensi dan respon terhadap system distribusi, ada sejumlah persyaratan untuk menerapkan C*ustomer* *Relationship Marketing*. Pertama, harus ada kerjasama antara perusahaan dengan pihak yang berhubungan dengan perusahaan. Kedua, kerjasama yang digalang harus timbul dari saling percaya antara kedua belah pihak. Ketiga, harus tercipta komitmen untuk menjaga hubungan yang telah ada. C*ustomer* *Relationship Marketing* mengisyaratkan perlunya intensitas dan kualitas hubungan antara perusahaan dan eksternal customer-nya, maka perlu diadakan fungsi khusus yang dijalankan oleh orang-orang khusus pula yaitu *Customer Relations*.

* + 1. **Upaya Perbaikan Indikator CRM dalam Sistem Distribusi**

Berdasarkan hasil analisis pada sistem distribusi berbasis CRM, maka ada upaya-upaya yang harus dilakukan dalam memperbaiki indikator CRM (tabel 5.41) dan indikator sistem distribusi (tabel 5.42) yang bernilai negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Perbaikan Indikator CRM

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Indikator**  | **Tanggapan Responden** | **Upaya Perbaikan** |
| **1. CRM**  |  |  |
| Tingkat keyakinan terhadap kesesuaian isi atau volume dalam tabung LPG 3 Kg | 4,5% (Tidak Yakin)  | adanya sertifikat jaminan dari SPBE/agen/pedagang eceran, melakukan penimbangan berat di tempat |
| Tingkat kesesuaian harga dengan yang diinginkan | 12,5% (tidak sesuai)  | adanya tabel harga yang tertempel di papan pengumuman yang disesuaikan dengan dengan HET dari Pertamina |
| Tingkat Kemudahan dalam Membeli LPG 3 Kg | 27,27% (sulit) | dibuka sub sub agen untuk mempermudah jangkauan penjualan dan selalu ada promo pembelian dengan harga HET yang terendah, pemesanan melalui media komunikasi seperti telepon dengan sistem antar |

Tabel 6 Perbaikan Indikator CRM

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Indikator**  | **Tanggapan Responden** | **Upaya Perbaikan** |
| **2. Sistem Distribusi** |   |   |
| Tingkat Pemesanan Gas LPG 3 Kg selalu dikirim dengan cepat | 37,5% (tidak cepat) | Penambahan personil/pegawai toko |
| Lamanya pengiriman Gas LPG 3 Kg yang dipesan sesuai dengan waktu yang dijanjikan | 69,3% (lama) | penambahan alat transportasi roda dua ataupun roda empat yang dapat menjangkau perumahan penduduk |
| Tingkat Penanganan complain oleh agen/toko selalu cepat dilakukan | 20,5% (tidak puas) | adanya stok pengaman apabila ada tabung yang rusak |
| Penanganan complain oleh agen/toko selalu dilakukan sesuai dengan waktu yang dijanjikan | 14,8% (tidak puas) | adanya petugas tempat agen yang menerima aduan penjual |
| Agen/toko selalu menyediakan informasi mengenai produk yang dijual | 4,5% (tidak puas) | adanya papan informasi mengenai produk baik berupa spanduk atau banner |
| Agen/toko selalu menyediakan informasi mengenai syarat pemesanan atau pembelian | 12,5% (tidak puas) | adanya papan informasi mengenai produk dan klausal perjanjian antara agen dan retail |
| Gas LPG 3 Kg yang dipesan selalu tersedia di agen/toko | 21,6% (jarang) | Agen harus selalu mengecek status persediaan  |
| LPG 3 Kg selalu dalam kondisi tersegel dengan baik | 10,2% (tidak puas) | adanya stok pengganti apabila segel tabung pengaman rusak  |
| Kondisi kemasan/tabung Gas LPG 3 Kg yang dikirim oleh agen/toko selalu dalam kondisi baik | 38,6% (tidak baik) | pensortiran tabung oleh petugas dengan mengembalikan barang yang rusak ke pertamina |
| Informasi mengenai prosedur complain/pengembalian produk Gas LPG 3 Kg tersedia di toko /agen  | 12,5% (tidak puas) | dibuatnya SOP atau penjelasan tentang |

**4.4 Mekanisme Kontrol**

Mekanisme kontrol dalam penerapan *customer relationship marketing* pada saluran distribusi hanya merupakan salah satu aspek penting dalam keefektifan penerapan konsep terkait. Aspek lain yang tidak bisa diabaikan yaitu perhatian yang sungguh-sungguh pada aspek proses pengembangan hubungan dalam saluran distribusi (Nevin, 1995). Ada tiga jenis mekanisme kontrol (Weitz dan Jap, 1995) yaitu: 1. Mekanisme kontrol melalui wewenang menggambarkan keadaan suatu hubungan, satu pihak menggunakan posisi untuk mengontrol aktivitas pihak lain. 2. Kontrol kontraktual mencakup sebuah perjanjian oleh pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan yang merinci tanggung jawab serta imbalan dalam mewujudkan aktivitas saluran. 3. Kontrol normatif mencakup sekumpulan prinsip-prinsip implisit yang mengkoordinasikan aktivitas hubungan antar pihak. Norma-norma yang mengarahkan hubungan dalam saluran dipelajari melalui interaksi terdahulu dan reputasi pasar masing-masing pihak terkait.

Selain ketergantungan dalam hubungan juga memerlukan kepercayaan. Kepercayaan adalah jenis pengharapan yang memperkecil ketakutan bahwa mitra pertukaran akan bersikap oportunis (Bradach dan Eccles, 1989). Meskipun kepercayaan sejenis dengan perwujudan hubungan dalam norma solidaritas, namun tidak berarti seluruh dimensinya tercakup dalam kerangka pertukaran relasional (Kaufmann dan Dant, 1992). Kepercayaan adalah kondisi awal yang diperlukan untuk koordinasi dan kerjasama menuju hubungan pertukaran. Kepercayaan dapat dihasilkan melalui berbagai cara.

Dari hal tersebut diatas merupakan mekanisme kontrol bagi terciptanya hubungan yang baik antar perusahaan pada saluran distribusi LPG 3 kg. Hubungan ini sangat penting dalam pengembangan pengertian tentang bagaimana bisnis membangun dan memelihara hubungan pertukaran.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan kajian hasil penelitian mengenai sistem distribusi LPG 3 kg berbasis *customer relationship marketing,* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner maka analisis dari 5 dimensi pada CRM adalah : **Sub Variabel Contact,** aktifitas CRM yang selama ini dilaksanakan dipandang dalam kategori baik, hal ini terbukti dengan mayoritas jawaban berada pada posisi setuju. **Sub Variabel Affinity,** responden setuju akan statement tentang ketergantungan konsumen akan keberadaan produk dan juga merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan LPG 3 KG. **Sub Variabel Rewards**, secara umum menanggapi setuju dengan manfaat dari operasi pasar dan juga ada keyakinan bahwa isi dalam tabung gas LPG 3 KG tersebut masuk kedalam kategori Baik. **Extra Value,** CRM pada sub variabel Extra value umumnya responden setuju dengan adanya kesesuaian harga, adanya keamanan produk, kemudahan layanan dan sangsi. **Service,** CRM pada sub variabel service masuk kedalam kategori baik karena responden banyak yang menjawab setuju dengan pernyataan.
2. Tanggapan responden terhadap variabel distribusi adalah layanan pemesanan Gas LPG 3 KG yang selalu dilayani dengan cepat oleh agen. Pengiriman gas lpg 3 kg yang dipesan melalui agen atau toko selalu dikirim dengan cepat, waktu tunggu dari kedatangan pesanan gas LPG 3 KG sesuai dengan yan dijanjikan oleh agen atau toko penjual, ketika ada komplain mengenai proses pengiriman maka agen dan toko penjual dianggap cukup cepat merespon sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Agen atau toko yang selalu menyediakan informasi mengenai syarat pemesanan atau pembelian LPG 3 KG. Tetapi gas LPG 3 KG yang dipesan konsumen meyakini bahwa tidak selalu tersedia di agen atau toko. Dan ini merupakan salah satu poin penting yang harus diperhatikan oleh penjual LPG 3 Kg. Segel tabung yang tersedia dalam kondisi baik dengan tetapi kondisi tabung Gas LPG 3 KG yang dikirim konsumen merasa tidak puas. Keamanan dalam penggunaan LPG tentunya menjadi faktor utama selain faktor efesiensi dan kemudahan, dan kondisi tabung yang baik akan menjadi salah satu indikator bahwa penggunaannya akan menjadi lebih aman.
3. Mekanisme kontrol dilakukan bagi terciptanya hubungan yang baik antar perusahaan pada saluran distribusi LPG 3 kg. Hubungan ini sangat penting dalam pengembangan pengertian tentang bagaimana bisnis membangun dan memelihara hubungan pertukaran.

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain membuat penataan wilayah pemasaran ataau rayonisasi sistem distribusi.

**VI. DAFTAR PUSTAKA**

Balou, Ronald. H, 1999, *Bussines Logistic Management*, Second Edition, Prentice-Hall.Inc, Englewood clift, New Jersey.

I Made Sukresna (2004), Penerapan *Relationship Marketing* Dalam Saluran Distribusi, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol 1, No. 2

Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, “*The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*,” **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.

Law, Monica., Theresa Lau., and, Y. H. Wong (2003), *From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 1

Nevin, John R. 1995. *Relationship Marketingand Distribution Channels:Exploring Fundamental Issues*.Journal of the Academy ofMarketing Science.Vol. 23 (Fall),327-334.

Sudjono S. (2011), Sistem Distribusi Berbasis *Relationship*: Penyempurnaan Penyaluran Pupuk Bersubsidi Kepada Petani, Program Pascasarjana Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.

Tjutju Tarliah Dimayanti, Ahmad Dimyati, (2004), *Operation Research* Model-model Pengambilan Keputusan, Sinar Baru Algensindo, Bandung.

Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, “*Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration*”, Aston Bussines School Research Institute, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36

Weitz, Barton A. dan Sandy D. Jap.1995, *Relationship Marketing andDistribution Channels*. Journal ofthe Academy of Marketing Science, Vol. 23 (Fall). 305-320.

Winda Maria, 2012, Pengaruh Kualitas *relationship marketing-oriented promotion t*erhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo