

**PATRON CLIENT PABRIK GULA VERSUS PETANI TEBU:
DAMPAKNYA TERHADAP *RELATIONSHIP MARKETING*,
KUALITAS LAYANAN, *CORPORATE IMAGE*, KEPUASAN
DAN LOYALITAS**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Magister Manajemen



Oleh:

DWI JUNIANTO
2018610974

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
S U R A B A Y A
2021**

PERSETUJUAN PROPOSAL TESIS

Nama : Dwi Junianto
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 25 Juni 1987
N.I.M : 2018610974
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : *Patron Client Pabrik Gula Versus Petani Tebu: Dampaknya Terhadap Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Corporate Image, Kepuasan Dan Loyalitas*

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,
Tanggal :

(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)
NIDN. 0026116502

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal :

(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM.)
NIDN. 0725046601

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL

**PATRON CLIENT PABRIK GULA VERSUS PETANI TEBU:
DAMPAKNYA TERHADAP *RELATIONSHIP MARKETING*,
KUALITAS LAYANAN, *CORPORATE IMAGE*, KEPUASAN
DAN LOYALITAS**

Diajukan oleh :

DWI JUNIANTO

2018610974

Tesis ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap Seminar Hasil

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)
NIDN. 0026116502

**PATRON CLIENT PABRIK GULA VERSUS PETANI TEBU:
DAMPAKNYA TERHADAP *RELATIONSHIP MARKETING*,
KUALITAS LAYANAN, *CORPORATE IMAGE*, KEPUASAN
DAN LOYALITAS**

Diajukan oleh :

DWI JUNIANTO

2018610974

Tesis ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

(Dr. Drs. Sopi Harsono, M.Si)
NIDN. 0026116502

TESIS

**PATRON CLIENT PABRIK GULA VERSUS PETANI TEBU:
DAMPAKNYA TERHADAP *RELATIONSHIP MARKETING,*
*KUALITAS LAYANAN, CORPORATE IMAGE, KEPUASAN***

DAN LOYALITAS



PENGESAHAN TESIS

Nama : Dwi Junianto
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 25 Juni 1987
N.I.M : 2018610974
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : *Patron Client Pabrik Gula Versus Petani Tebu: Dampaknya Terhadap Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Corporate Image, Kepuasan Dan Loyalitas*
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,
Tanggal :

(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)
NIDN. 0026116502

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Tanggal :

(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM.)
NIDN. 0725046601

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penyusunan Tesis yang berjudul "**Patron Client Pabrik Gula Versus Petani Tebu: Dampaknya Terhadap Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Corporate Image Kepuasan Dan Loyalitas**" dapat selesai. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah banyak membantu dalam proses penyelesaian Tesis ini, terima kasih diucapkan kepada:

1. Dr. Drs Soni Harsono, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan Tesis ini.
2. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, P.si, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya yang selalu memberikan semangat sampai terselesainya proposal Tesis ini dengan baik.
3. Dr. Yudi Sutarso, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya dan Dr. Lufti, S.E., M.Fin Ketua periode sebelumnya.
4. Bapak dan Ibu dosen berserta civitas akademika STIE Perbanas Surabaya
5. Orang tua, keluarga, dan sahabat yang senantiasa membantu dan memberikan dorongan.

Sekian dan terima kasih

Surabaya, 16 April 2021
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SEMINAR HASIL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	iv
HALAMAN LULUS UJIAN TESIS	v
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 Sitorus dan Yustisia (2018)	16
2.1.2 Artika Safesiyan (2015).....	17
2.1.3 Wang dan Chaipoopirutana (2015)	18
2.1.4 Kyei dan Narteh (2016)	19
2.1.5 Pratiwi, Suparman dan Alfaridi (2019)	20
2.1.6 Rahma dan Slamet (2019)	21
2.1.7 Tjahjaningsih (2019)	22
2.1.8 Almassawa (2018)	23
2.1.9 Firmansyah dan Prihandono (2018)	25
2.1.10 Kusuma (2018)	25
2.2 Landasan Teori	33
2.2.1 <i>Patron Client</i>	33
2.2.2 <i>Relationship Marketing</i>	34
2.2.3 <i>Corporate Image</i>	39
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	43
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	45
2.2.6 Kualitas Layanan	47

2.3	Hubungan Antar Variabel	49
2.4	Kerangkan Pemikiran	56
2.5	Hipotesis Penelitian	56
BAB III	METODE PENELITIAN	58
3.1	Rancangan Penelitian	58
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	59
3.3	Identifikasi Variabel Penelitian	60
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	61
3.4.1	<i>Relationship Marketing</i>	62
3.4.2	<i>Corporate Image</i>	63
3.4.3	Kualitas Layanan	64
3.4.4	Kepuasan Petani	65
3.4.5	Loyalitas Petani	65
3.4.6	Pengukuran Variabel Penelitian	66
3.5	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	67
3.6	Instrumen Penelitian	68
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian ...	70
3.8	Data dan Metode Pengumpulan Data	72
3.9	Teknik Analisis Data	73
3.9.1	Analisis Deskriptif	73
3.9.2	Analisis Inferensial	74
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	79
4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.2	Gambaran Subjek Penelitian	84
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status ...	86
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Sebagai Petani Tebu	86
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	
4.4	Hasil Penelitian.....	87
4.2.1	Analisis Deskriptif	87
4.2.2	Analisis Inferensial	99
4.3	Pembahasan	108
4.4	Implikasi Hasil Penelitian.....	118
BAB V	PENUTUP	121
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Keterbatasan Penelitian	123

5.3 Saran	124
DAFTAR RUJUKAN	125
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Research Gap</i>	10
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Hipotesis Penelitian dan Variabel Penelitian Terkait	61
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Kuesioner	69
Tabel 3.3 Interval Kelas	74
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	79
Tabel 4.2 Tingkat Pengembalian Kuesioner	84
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas	85
Tabel 4.4 Interval Kelas	88
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relationship Marketing</i>	89
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Corporate Image</i>	92
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	94
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	96
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	97
Tabel 4.10 Uji Validitas Konvergen	99
Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan	101
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	102
Tabel 4.13 Ketentuan Nilai Validitas dan Reliabilitas	103
Tabel 4.14 Loading Factor Sampel Besar	104
Tabel 4.12 Nilai AVE'S Pada Sampel Besar	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Luas Areal Tanaman Tebu Rakyat (Ribu Hektar)	1
Gambar 1.2 Produksi Gula Petani Tebu Rakyat (Juta Ton)	2
Gambar 1.3 Luas Areal Tebu Rakyat PTPN X (Hektar)	4
Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian dari Sitorus dan Yustisia (2018)	16
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran penelitian Tjahjaningsih (2016)	22
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	56
Gambar 4.1 Model Struktural Penelitian	99
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model	104



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN 1	133
LAMPIRAN 2	160
LAMPIRAN 3	186
LAMPIRAN 4	197



ABSTRACT

Sugarcane as the main raw material for the sugar industry which is a strategic plantation commodity for the economy in Indonesia. The demand for white crystalline sugar (GKP) has always increased with the increasing number of residents. The fulfillment of sugar needs is still imported from a number of countries. With the shrinkage of special land in sugarcane crops, it will certainly be able to make a decrease in competitiveness for the sugar industry in Indonesia. The synergy of people's sugarcane farmers and sugar mills is inseparable, the quality of the relationship is technically oriented on how to maintain relationships, focus on customer needs or values, long-term relationships that have a high commitment to customer expectations and the quality of employees in serving customers. The purpose of the research is to integrate Relationship Marketing, Corporate Image, Service Quality and Customer Satisfaction. The results showed that relationship marketing did not have a significant effect on farmers' satisfaction. This can explain that the better the relationship marketing carried out by sugar factories, it has no influence on farmers' satisfaction. Relationship marketing has a significant effect on farmer loyalty. This explains that the better the relationship marketing carried out by sugar factories, the loyalty of farmers will be better, and vice versa if the lower the relationship marketing carried out by sugar factories, the lower the loyalty of farmers. Corporate image has no significant effect on farmer satisfaction. This can explain that the better the corporate image carried out by sugar factories, it has no influence on farmers' satisfaction. Corporate image has a significant effect on the loyalty of farmers. This explains that the better the corporate image carried out by sugar factories, the better the satisfaction of farmers, and vice versa if the lower the corporate image carried out by sugar factories, the lower the loyalty of farmers. The quality of service has a significant effect on the satisfaction of farmers. This explains that the better the quality of services carried out by sugar factories, the better the satisfaction of farmers, and vice versa if the lower the quality of services performed by sugar factories, the lower the satisfaction of farmers. The quality of service has a significant effect on the loyalty of farmers. This explains that the better the quality of service carried out by sugar factories, the loyalty of farmers will be better, and vice versa if the lower the quality of services performed by sugar factories, the lower the loyalty of farmers. Farmer satisfaction has no significant effect on farmer loyalty. This can explain that the better the satisfaction of farmers carried out by sugar mills, it has no influence on farmer loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction, Relationship marketing, corporate image, relationship corporate image*

ABSTRAK

Tebu sebagai bahan baku utama bagi industri gula yang merupakan komoditi perkebunan strategis dalam bagi perekonomian di Indonesia. Permintaan gula kristal putih (GKP) selalu mengalami peningkatan seiring dengan adanya bertambahnya jumlah penduduk. pemenuhan kebutuhan gula masih mengimpor dari sejumlah negara. Dengan adanya penyusutan lahan khusus pada tanaman tebu tentunya akan dapat menjadikan penurunan daya saing bagi industri gula di Indonesia. sinergi petani tebu rakyat dan pabrik gula tidak dapat dipisahkan, kualitas hubungan secara teknis beroroentasi bagaimana menjaga hubungan, fokus pada kebutuhan atau nilai pelanggan, hubungan jangka panjang yang memiliki komitmen tinggi terhadap ekspektasi pelanggan dan kualitas karyawan dalam melayani pelanggan. Tujuan penelitian adalah mengintegrasikan *Relationship Marketing*, *Corporate Image*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petani. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh pabrik gula maka tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan petani. *Relationship marketing* berpengaruh significant erhadap loyalitas petani. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh pabrik gula maka loyalitas petani akan semakin baik pula, begitupula sebaliknya jika semakin rendah *relationship marketing* yang dilakukan oleh pabrik gula maka akan semakin rendah loyalitas petani. *Corporate image* tidak berpengaruh signifikanterhadap kepuasan petani. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin baik *corporate image* yang dilakukan oleh pabrik gula maka tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan petani. *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas petani. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *corporate image* yang dilakukan oleh pabrik gula maka kepuasan petani akan semakin baik pula, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah *corporate image* yang dilakukan oleh pabrik gula maka akan semakin rendah loyalitas petani. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petani. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dilakukan oleh pabrik gula maka kepuasan petani akan semakin baik pula, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah kualitas layanan yang dilakukan oleh pabrik gula maka akan semakin rendah kepuasan petani. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas petani. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layananyang dilakukan oleh pabrik gula maka loyalitas petani akan semakin baik pula, begitupula sebaliknya jika semakin rendah kualitas layanan yang dilakukan oleh pabrik gula maka akan semakin rendah loyalitas petani. Kepuasan petani tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas petani. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin baik kepuasan petani yang dilakukan oleh pabrik gula maka tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas petani.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, *Relationship marketing*, *corporate image*, *relationship corporate image*