

## ABSTRAK

Glory Catering telah berdiri sejak tahun 1989, namun dari hasil wawancara diketahui bahwa jumlah pelanggan yang aktif selama ini tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Setelah diamati ternyata hal itu disebabkan oleh karena banyaknya pelanggan yang berhenti berlangganan dari waktu ke waktu, atau dengan kata lain perusahaan memiliki ketahanan beli pelanggan (tingkat retensi) yang rendah. Ini merupakan suatu masalah yang penting untuk segera dicari solusinya agar perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Dari observasi awal, diperoleh hipotesis bahwa ada variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan membedakan pelanggan yang cenderung setia dengan pelanggan yang cenderung mudah untuk berhenti. Variabel-variabel ini kemudian diuji untuk mengetahui variabel apa saja yang menyebabkan perbedaan antar pelanggan dan mempengaruhi tingkat retensi.

Tingkat retensi pelanggan berhubungan dengan tiga hal, yaitu pernah tidaknya pelanggan berhenti berlangganan, pernah tidaknya pelanggan merekomendasikan Glory Catering serta pernah tidaknya pelanggan mencoba berlangganan pada catering lain selama berlangganan pada Glory Catering. Untuk itu pelanggan dibagi ke dalam 8 *class*, dimana Masing-masing *class* akan berkaitan dengan tiga hal tersebut diatas namun dengan kategori yang berbeda-beda. Tingkatan *class* semakin menurun semakin menunjukkan tingkat retensi yang buruk. Setelah dilakukan analisis terhadap *class* yang merupakan penggabungan terhadap tiga hal yang membangun tingkat retensi, akan dilakukan lagi analisis dengan hanya melihat dari faktor pernah tidaknya responden melakukan rekomendasi. Faktor ini dipilih karena faktor inilah yang paling memperbesar kesempatan Glory Catering untuk menambah tingkat retensi dan profit yang didapat. Dari hasil analisis diketahui hanya 26,3% pelanggan yang termasuk dalam *class* 1, yang merupakan *class* dengan tingkat retensi pelanggan paling besar dan hanya 57,9% pelanggan yang pernah merekomendasikan Glory Catering.

Hasil pengujian dengan uji Anova menunjukkan bahwa ada perbedaan antar *class* dalam hal tingkat kepuasan terhadap variabel kebersihan makanan dan ada perbedaan antar kelompok pelanggan yang melakukan rekomendasi dengan yang tidak dalam hal kebersihan makanan dan pelayanan Glory Catering secara umum. Sedangkan hasil pengujian dengan uji Chi-Square menunjukkan perbedaan profil antar kelompok responden yang melakukan rekomendasi dengan yang tidak, adalah jenis kelamin dan pengeluaran makan per bulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan ingin agar ketahanan beli pelanggannya meningkat, ia harus mulai memperhatikan kepuasan pelanggannya dengan memperhatikan dan membenahi variabel-variabel yang menyebabkan perbedaan, seperti telah disebutkan diatas.

Berdasarkan hasil analisis kemudian disusun suatu strategi perbaikan dan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menambah jumlah pelanggan baru.