

Penengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember

(The Influence Of Relationship Marketing On Satisfaction And Customer's Loyalty At Alfamart Kalimantan Street 80 Jember)

Tri Dewantara, Sriono, Gusti Ayu Wulandari
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: tridewan.tara@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* artinya memilih sampel dilakukan dengan kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember minimal bertransaksi tiga kali dan jumlah sampel yang ditetapkan 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan wawancara, data sekunder berupa dokumentasi atau studi pustaka. Variabel bebas yaitu *relationship marketing*, kepuasan sebagai variabel intervening dan variabel terikat yaitu loyalitas. Metode analisis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan, loyalitas pelanggan, *relationship marketing* dan transaksi.

Abstrak

This study aims to analyze the influence of relationship marketing on satisfaction and customer loyalty Alfamart Kalimantan 80 street Jember. The sampling method used was purposive sampling means selecting a sample is done with certain criteria. The population in this study is the customer Alfamart Kalimantan 80 street Jember at least three times and the transactions specified sample size of 100 respondents. The data used are primary data in the form of questionnaires and interviews, secondary data in the form of documentation or literature. Independent variable is relationship marketing, satisfaction as an intervening variable and the dependent variable is loyalty. The method of analysis using Structural Equation Modeling analysis (SEM). The results showed that the relationship marketing significant effect on customer satisfaction, relationship marketing have a significant effect on customer loyalty and satisfaction influence on customer loyalty.

Keyword: satisfaction, customer's loyalty, relationship marketing and transactions.

Pendahuluan

Globalisasi telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya dimana peta kompetisi yang ada menjadi semakin ketat. Hal ini akan memicu setiap perusahaan baik yang bergerak pada sektor produksi (*manufactures*) ataupun perusahaan penyedia jasa (*service provider*) untuk semakin berorientasi kepada pelanggan. Untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan menghadapi persaingan yang ada setiap perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan pendekatan pemasaran yang tepat dan mampu menciptakan dan menjalin suatu hubungan dengan konsumen. Dalam upaya penciptaan kepuasan konsumen sebuah perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Konsumen jaman sekarang mempunyai tuntutan yang tinggi, cermat, pintar dan lebih sadar akan kualitas dan kinerja perusahaan, sehingga tantangan yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan melainkan menjadikan

pelanggan tersebut loyal.

Salah satu alternatif pendekatan saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, *supplier* maupun distributor. *Relationship marketing* dilakukan dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi lebih setia sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan seperti penjual dan pembeli, tetapi mengarah pada suatu hubungan yang baik, dengan menjalin keakraban kepada setiap konsumen maupun pelanggannya. Fungsi utama dari *relationship marketing* adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan lebih baik (Kotler, 2000:43).

Relationship marketing lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. *Relationship marketing* adalah ilmu pengetahuan, sebuah kerangka kerja, suatu pendekatan terintegrasi untuk mengelola *relationship*

dengan pelanggan, yang memerlukan perbaikan terus-menerus (Mohammad Dimiyati, 2008:111). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai bentuk membangun hubungan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk bisa terus bersaing dengan pesaing-pesaing di bidang usaha sejenis. Menurut Kotler (2002:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang dimana melakukan pembelian lebih dari satu kali dan berulang-ulang dalam jangka panjang. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan sebab biaya untuk menarik pelanggan baru diperlukan biaya mencapai lima kali lipat dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan lama (Kotler et al, 2000:60). Tugas pemasar disini adalah tidak hanya mencari pelanggan baru akan tetapi juga harus mempertahankan pelanggan lama. Untuk mempertahankan loyalitas maka dibutuhkan suatu hubungan yaitu *Relationship Marketing* yang mengikat dari pelanggan maupun pemasar supaya tercipta hubungan jangka panjang.

Penelitian ini dilakukan pada bisnis ritel yang keperluan pelanggannya terhadap barang meningkat dalam kualitas maupun kuantitas. Selain itu juga terdapat perilaku konsumen yang bersifat gengsi, mengikuti *trend* atau perubahan gaya hidup, mencari kemudahan serta kenyamanan dan kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan jasa industri ritel. Seperti halnya Alfamart milik PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang berusaha mengembangkan usahanya dibidang bisnis ritel. Alfamart merupakan milik PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang merupakan perusahaan waralaba swalayan yang menjual barang keperluan sehari-hari. Alfamart merupakan toko ritel yang sekarang sudah tidak asing lagi terdengar di lingkungan masyarakat. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk menaungi jaringan minimarket Alfamart di seluruh Indonesia. Selama ini Alfamart dikenal memiliki prinsip dasar, nilai dan budaya perusahaan yang kuat. Nilai-nilai tersebut antara lain: integritas, inovasi, kualitas, produktivitas, kerja sama tim dan kepuasan pelanggan. PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk memberikan berbagai kemudahan bagi para pelanggannya yang bertujuan menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Alfamart merupakan perusahaan yang menggunakan motto “Belanja Puas, Harga Pas” dan meraih banyak sekali penghargaan mulai rekor MURI dari Indonesia sampai penghargaan internasional seperti dari WOMMA (*Word of Mouth Marketing Award* (www.alfamart.com)). Pada tahun 2009 Alfamart mendapatkan penghargaan berupa *Top Brand Award* dan Indonesia *BestBrand Award* yang mencerminkan pencapaian kinerja perseroan yang terus membaik. Selain itu, prestasi Alfamart juga bisa dilihat dari jumlah gerai Alfamart yang terus berkembang pesat. PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk telah memiliki gerai Alfamart sekitar 8.000 unit di seluruh Indonesia. Dengan komposisi gerai yang terdapat di Pulau Jawa sekitar 70%, sedangkan di luar Jawa masih sekitar 30% (www.alfamart.com). Salah satu gerai Alfamart di Kabupaten terletak di Jl. Kalimantan 80. Lokasi yang potensial dan strategis, dimana di daerah tersebut dekat dengan area kampus.

Mayoritas lingkungannya mahasiswa-mahasiswi dan berada di tengah-tengah pemukiman masyarakat. Selain itu pihak Alfamart juga memberikan fasilitas penunjang pelayanan dengan adanya lahan parkir yang luas dan aman dengan pelayanan yang memuaskan dari pihak Alfamart bahkan kenyamanan saat berbelanja mulai dari ruangan ber AC hingga teknologi kasir yang menggunakan dua monitor berhadapan-hadapan antara kasir dan pembeli sehingga mudah mengetahui jumlah harga yang akan dibayar nantinya. Sebab alfamart lebih mementingkan mempertahankan pelanggan dari pada mencari pelanggan baru. Dimana peta persaingan di daerah kampus Unej sangat ketat dan alfamart juga mendapat persaingan dari pesaing utamanya yaitu indomaret. Terbukti dari adanya dua indomaret di Jl. Kalimantan dengan 1 alfamart dengan jarak yang berdekatan. Maka dari itu alfamart mempunyai strategi sendiri dalam mempertahankan pelanggannya dan mencari pelanggan baru.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu menjelaskan suatu pokok permasalahan melalui pengujian hipotesis (Imam Ghazali, 2005:2).

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang merupakan perhitungan statistik. Data pada penelitian ini adalah data ordinal.

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Uma Sekaran, 2006:60). Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data didapat dari internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember. Karena populasi terlalu banyak, maka akan sulit jika penelitian ini menggunakan populasi, maka peneliti menggunakan sampel. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2008:22). Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Menurut Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10, maka dikalikan 10 hasilnya adalah 100.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini tahapan pertama yaitu pengumpulan data dan selanjutnya melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Kemudian jika data dapat dikatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan uji asumsi structural equation modelling (SEM), tujuannya mengetahui hubungan antara *variabel relationship marketing* (X), kepuasan (Z), Loyalitas (Y). Prasyarat yang harus dipenuhi untuk uji SEM adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas dan *outlier*.

Uji validitas data

Suatu alat ukur yang *valid* mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan *valid* jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\lambda = 5\%$). *Instrument* tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.90.

Uji reliabilitas

Instrument reliable apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70.

Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah dilakukan uji *validitas* dan *reliabilitas* pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate normal*, tidak adanya *multikolinearitas* atau *singularitas*

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan :

- Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi)
- Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan tehnik analisis yang akan digunakan adalah Analisis *Structural Equations Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS 5.0

Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan structural model, karena tujuan ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$(1) Z_1 = \lambda_{1.1} X_1 + \zeta_1$$

$$(2) Y_2 = \lambda_{1.1} X_1 + \beta_{1.1} Z_1 + \zeta_2$$

Dimana:

γ, β = (gamma, beta) koefisien path dan masing-masing variabel

γ (gamma) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) = hubungan langsung variabel endogen

X = *Relationship Marketing*

Z = Kepuasan

Y = Loyalitas pelanggan

ζ = measurement error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

1.) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara *variable independen* dengan *variable dependen*.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara *variable independen* dengan *variable dependen*.

2.) Menentukan Tingkat Signifikan (α)

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

3.) Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (*probabilitas*) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol ditolak atau tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut:

Jika $\text{Sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{Sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak

4.) Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut:

Jika $\text{Sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.

Jika $\text{Sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Responden dalam penelitian adalah pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 kabupaten Jember. Berdasarkan data dari 100 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuisioner dan wawancara, sehingga di dapatkan data mengenai berapa kali bertransaksi, umur pelanggan, dan golongan pelanggan yang melakukan transaksi di Alfamart.

Tabel 1. Data Responden Berapa Kali Bertransaksi

Berkunjung	Frekuensi
3 kali	30
>3 kali	70
Jumlah	100

Sumber: data primer, 2014

Tabel 1 menunjukkan data pelanggan Alfamart bertransaksi lebih dari 3 kali mempunyai nilai tertinggi dan berarti bahwa pelanggan Alfamart lebih banyak bertransaksi lebih dari 3 kali.

Tabel 2. Data Responden Menurut Umur

Umur	Frekuensi
> 40 tahun	6
25-31 tahun	21
32-40 tahun	27
17-24 tahun	46
Jumlah	100

Sumber: data primer, 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa pelanggan umur 17-24 tahun mendominasi dan paling banyak yang melakukan transaksi di Alfamart.

Dapat diketahui bahwa pelanggan Alfamart mayoritas profil dari pelanggannya yaitu pelajar/mahasiswa. Data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Transaksi (Rupiah)	Frekuensi
Wiraswasta	2
Ibu rumah tangga	6
Pegawai Negeri	22
Pegawai swasta	26
Pelajar/Mahasiswa	44
Jumlah	100

Sumber: data primer, 2014

Adapun hasil distribusi responden mengenai pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Penilaian Responden Pada Relationship marketing (X)

Indikator	Nilai Jumlah Responden									
	1		2		3		4		5	
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%
X _{1,1}	2	2	4	4	22	22	45	45	27	27
X _{1,2}	1	1	3	3	18	18	51	51	27	27
X _{1,3}	2	2	12	12	22	22	43	43	21	21
X _{1,4}	1	1	5	5	17	17	55	55	22	22

Sumber : Data primer, 2014

Berdasarkan Tabel 4 maka diketahui dari total 100 responden sebagian besar memiliki penilaian atas *relationship marketing* pada jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap *relationship marketing* yang telah mereka terima dari Alfamart.

Tabel 5. Penilaian Responden Pada Kepuasan (Z)

Indikator	Nilai Jumlah Responden									
	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Z _{1,1}	0	0	4	4	24	24	49	49	23	23
Z _{1,2}	0	0	8	8	24	24	51	51	17	17
Z _{1,3}	1	1	6	6	22	22	49	49	22	22

Sumber : data primer, 2014

Berdasarkan Tabel 5 maka diketahui dari total 100 responden sebagian besar memiliki penilaian atas kepuasan yang tinggi pada jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap kepuasan yang telah mereka terima dari Alfamart.

Tabel 6. Penilaian Responden Pada Loyalitas (Y)

Indikator	Nilai Jumlah Responden									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Y _{1,1}	0	0	11	11	24	24	39	39	26	26
Y _{1,2}	2	2	10	10	32	32	34	34	22	22
Y _{1,3}	0	0	13	13	34	34	28	28	25	25

Sumber : data primer, 2014

Berdasarkan Tabel 6 maka diketahui dari total 10 responden sebagian besar memiliki penilaian atas loyalitas yang tinggi pada jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi (baik) terhadap loyalitas yang telah mereka terima dari Alfamart.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Relationship Marketing (X)

Semua indikator *relationship marketing* secara signifikan berhubungan dengan konstruk *relationship marketing* (semua indikator valid). *Construct relationship marketing* sebesar 0,84664 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *relationship marketing* *reliable*.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan (Z)

Semua indikator kepuasan pelanggan secara signifikan berhubungan dengan konstruk kepuasan (semua indikator valid). *Construct reliability* kepuasan sebesar 0,78796 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator kepuasan *reliable*.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y)

Semua indikator loyalitas pelanggan secara signifikan berhubungan dengan konstruk loyalitas pelanggan (semua indikator valid). *Construct reliability* kepuasan sebesar 0,87103 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator loyalitas *reliable*.

Uji Asumsi SEM

Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat dari *Critical Ratio (CR)*. Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat (Imam Ghazali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality (CR)* memberikan nilai CR sebesar 1,364 terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha=0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

Uji Multikolinieritas

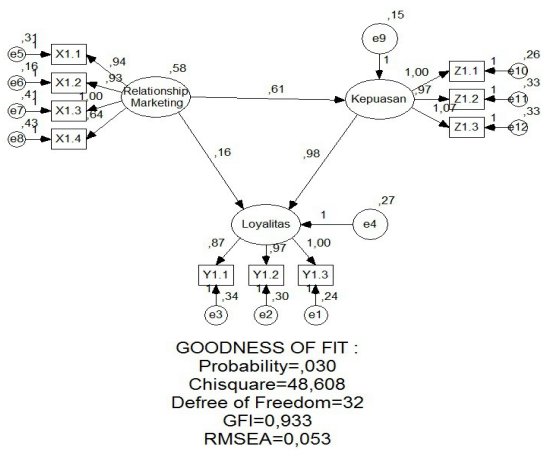
Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk pengujian penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas didapatkan nilai 24,70. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Uji Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi outlier dapat dilakukan perlakuan khusus pada outlier-nya asal diketahui bagaimana munculnya outlier tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130).

Hasil uji outlier nampak pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis dsquared*. Untuk menghitung nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi square* pada derajat bebas 10 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah sebesar 42,357 (Tabel df). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 42,357 adalah *multivariate outlier*.

Structural Equation Modeling (SEM)



Gambar 1. Hasil Diagram Jalur

Sumber: data diolah

Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit test)

Dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata tujuh kriteria dalam penelitian ini terpenuhi dan satu kriteria marjinal. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Uji Kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 7. Dan dari model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan masing-masing koefisien jalur.

Tabel 7. Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
Z ← X	0,614	6,064	***	Signifikan
Y ← X	0,158	0,785	0,032	Signifikan
Y ← Z	0,982	3,458	***	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

Pembahasan

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 7) menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, kualitas pelayanan, janji, komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika *Relationship marketing* semakin baik maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Jember.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Herry Wibowo (2009), bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dilakukan pada PT Astra Internasional. Dari hasil penelitian ini menjadikan bahwa *relationship marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan arah positif atau signifikan. Dan juga sesuai dengan pendapat dari Chan, (2003:6) yang mendefinisikan *relationship marketing* sebagai suatu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan sehingga menciptakan kepuasan dari pelanggan.

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian jalur (Tabel 7) menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika *relationship marketing* semakin baik maka semakin baik pula loyalitas pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Jember.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ari Pambudi (2009), yang menyatakan bahwa

variabel *relationship marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Mulia di Jember.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien jalur pada (Tabel 7) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Alfamart berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan baik maka semakin baik pula loyalitas pelanggan pada Alfamart.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ali Hasan (2008:58), kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ari Pambudi (2009), yang menyatakan bahwa variabel kepuasan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Mulia di Jember.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Jember. *Relationship marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember hendaknya meningkatkan *relationship marketing* supaya nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilakukan misal pemberian hadiah langsung setiap pembelian yang mencapai nominal minimal tertentu..
- b. Bagi Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember hendaknya mempertahankan *relationship marketing* supaya nantinya akan lebih meningkatkan Loyalitas pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilakukan misal dengan cara setiap pembelian, pelanggan mendapatkan kesempatan mendapatkan kupon belanja dan berlaku jika kupon tersebut mencapai 5 kupon (syarat minimal dan berlaku kelipatan). Dengan begitu pelanggan ada harapan mendapatkan kupon belanja dan pastinya melakukan pembelian ulang untuk mendapatkan kupon belanja tersebut.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan mengembangkan penelitian dengan menambah kriteria sampel yang semula berdasarkan berapa kali bertransaksi saja dengan menambah kriteria yaitu jumlah nilai transaksi dari pelanggan dimasukkan dalam *purposive sampling*.

Keterbatasan

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu atau *purposive sampling* yang dimana sampel yang diambil hanya berdasarkan berapa kali bertransaksi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada kriteria sampel yang hanya sebatas bertransaksi saja akan tetapi nilai transaksi tersebut tidak dihitung berapa nilainya. Untuk lebih memperkembangkan penelitian ini diharapkan nilai transaksi dari pelanggan juga dimasukkan dalam kriteria sampel.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pembuatan karya ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2008. **Marketing, Media Utama**, Yogyakarta
- Ari Pambudi. 2009. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bintang Mulia Jember, *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember. (tidak dipublikasikan).
- Ferdinand, Agusty. 2002. **Stuctual Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang ; Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herry, Wibowo. 2009. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Internasional. *Jurnal Aplikasi Manajemen* volume 7 nomor 4 November 2009.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Manajemen Eleven Edition**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- , 2003. **Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami oleh Setiap Manajer**. Ahli bahasa: Anies Lastiati, SE. Ak, PGDip. Com, MHRM, M.Educ.Stud. Erlangga. Jakarta
- Mohammad, Dimiyati. 2008. **Relationship Marketing evolusi dan paradigim pergeseran pemasaran Edisi pertama**. Malang: Insan Global.
- , 2009. **Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil Edisi Pertama**. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, (2008), **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**, Penerbit Alfabeta, Bandung.