



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
INDOMARET PB. SUDIRMAN 04 JEMBER**

*THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TO CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY
OF INDOMARET PB. SUDIRMAN 04 JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Andy Fajar Balda
100810201155

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2014**



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
INDOMARET PB. SUDIRMAN 04 JEMBER**

*THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TO CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY
OF INDOMARET PB. SUDIRMAN 04 JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Andy Fajar Balda
100810201161

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2014**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Andy Fajar Balda
NIM : 100810201155
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PB. Sudirman 04 Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 23 Desember 2014

Yang Menyatakan,

Andy Fajar Balda

NIM. 100810201155

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret PB.
Sudirman 04 Jember

Nama Mahasiswa : Andy Fajar Balda

NIM : 100810201155

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 23 Desember 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si.

19670421 199403 1 008

Drs. Abdul Halim, M.Si.

19501221 197801 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Handriyono, S.E., M.Si.

19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Andy Fajar Balda
NIM : 100810201155
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

30 Desember 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : **Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si.** : (.....)
NIP. 19730908 200003 2 001
Sekretaris : **Gusti Ayu Wulandari, S.E., MM.** : (.....)
NIP. 19830912 200812 2 001
Anggota : **Dra. Sudarsih, M.Si.** : (.....)
NIP. 19621212 199201 2 001



Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ya robbal alamin atas berkat rahmat Allah Swt, maka selesailah tugas dan tanggung jawab sebagai mahasiswa. Ku persembahkan sebagai bentuk pengabdian, hormat dan ungkapan terimakasihku kepada :

1. Ibunda Tatiek Rachmi dan Ayahanda Erfan Fauzan yang selalu tulus memberikan kasih sayang dan doa serta nasihat hingga aku menjadi seperti sekarang ini. Terima kasih atas semua kesabaran mengajarku semua hal tentang hidup yang tidak mungkin aku dapat dari siapapun.
2. Kakakku As'al Fany Balda dan Billah Faraz Balda yang senantiasa memberikan dukungan dan doanya;
3. Untuk dosen pembimbing skripsi Bapak Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si. dan Bapak Drs. Abdul Halim, M.Si. yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan secara maksimal;
4. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri ini untuk menggali ilmu lebih dalam lagi;
5. Sahabat-sahabatku terima kasih dukungannya;
6. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2010;
7. Dan Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Ilmu pengetahuan tanpa agama lumpuh. Agama tanpa ilmu
pengetahuan buta.

(Albert Einstein)

Kesulitan itu ibarat seorang bayi. Hanya bisa berkembang
dengan cara merawatnya.

(Douglas Jerrold)

Manusia tidak dirancang untuk gagal. Mereka gagal untuk
merancang.

(William J. Slegel)

Orang yang paling aku sukai adalah dia yang menunjukkan
kesalahanku.

(Umar bin Khattab)

RINGKASAN

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember; Andy Fajar Balda; 100810201155; 105 Halaman; 2014; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Indomaret PB. Sudirman 04 Jember merupakan salah satu cabang dari PT. Indomarco Prismatama yang bergerak dalam bidang *minimarket* sebagai penyedia kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Perusahaan yang bergerak dalam perdagangan barang dan jasa tentunya memberikan layanan terbaik untuk kepuasan pelanggannya. Salah satu konsep untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu *customer relationship marketing*. Suatu konsep yang berupaya menciptakan hubungan jangka panjang yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Ketika perusahaan telah berkomitmen menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan terbaik akan mendorong terciptanya kepuasan dan rasa puas yang dialami pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember yang bertransaksi minimal dua kali pembelian dan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *customer relationship marketing* sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel antara, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berarti memilih sampel dilakukan dengan kriteria tertentu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *confirmatori research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember, *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember

SUMMARY

The Influence of Customer Relationship Marketing to Customer Satisfaction and Loyalty of Indomaret PB. Sudirman 04 Jember: Andy Fajar Balda; 100810201155; 2014; 105 Pages; Department of Management Faculty of Economics, Jember University.

Indomaret PB. Sudirman 04 Jember is one of the branches of PT. Indomarco Prismatama which moves in the minimarket sector as providers of basic commodities and their daily needs. A company engaged in trading of goods and services sector certainly gives the best service for the customer satisfaction. One of the concept to establish relationships with customer namely is customer relationship marketing. A concept that tries to create a long-term relationship given to customers of companies. When the company has committed to maintain relationships with customers through the best services will encourage the creation of satisfaction and contentment experienced customers will be creating customer loyalty.

The population of this study is the customers of Indomaret PB. Sudirman 04 Jember who transact at least two times the purchase and the sample stipulated as many 100 respondents. A variables that analyzed in this study is customer relationship marketing as independent variable, customer satisfaction as intervening variable and customer loyalty as dependent variable. Sampling method used purposive sampling which means choosing sample conducted by certain criteria. This study is confirmatory techniques or confirmatory research, it aims to confirm the research. The method of analysis data using *Structural Equation Modeling* (SEM).

This study result indicates that customer relationship marketing has influential significant to customer satisfaction of Indomaret PB. Sudirman 04 Jember, customer relationship marketing has influential significant to customer loyalty of Indomaret PB. Sudirman 04 Jember and customer satisfaction has influential significant to customer loyalty of Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Abdul Halim, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri ini untuk menggali ilmu lebih dalam lagi, dan para staf administrasi yang membantu memberikan informasi dan turut serta membantu dalam mengurus persyaratan-persyaratn skripsi.
5. Keluarga tercinta Ibu Tatiek Rachmi, Ayahanda Erfan Fauzan, Kakakku As'al Fany Balda, Billah Faraz Balda, Bibiku Agustin HP, serta Kakak Iparku Yusita Titi Hapsari yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, dan semangat tiada batas.
6. Sahabat-sahabatku yang terkasih Asri Aprilia Anisa, Desinta Dwi Hellynawati, Alfiahrin Azizah, Riyan Dalton, Myrio Rizki Apriliansyah, Frastian Dwi Cahyono, Reza Zulfikar, Iqbal Doni, Indra Baskara, Ricky Bagus Pratama, Toto Ranto, Husein Bobsaid yang selalu memberi dukungan dan semangat yang luar biasa.

7. Sahabat-sahabatku Fakultas Ekonomi Universitas Jember Mohammad Erza Jefriyanto, Muhammad Zidni Taufiqi, Ranny Ifmaniar, Devi Adelia Kusumadani, Ika Puspitasari, Eko Prasetyo Tamyizi, Okta Dwi Kristanto, M. Hamzah Al Faritsy, M. Rizki Andriawan, Tina Laksmi, Sulinda Ramadanti, Rizqi Ila Khoiriyah, Chintia Valentina, Hari Prasetyo, Waridad Umair, Jaka Gumelar, Firryan Fadillah, Bestaria Herdiana yang selalu memberikan semangat serta dukungan untuk lancarnya mengerjakan skripsiku.
8. Dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat.

Jember, 23 Desember 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Bisnis Ritel	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 <i>Customer Relationship Marketing</i>	11
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	15
2.1.6 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	16
2.1.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19

2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Identifikasi Variabel	28
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	30
3.8 Pengujian Instrumen	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.9 Metode Analisis Data	32
3.9.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	32
3.9.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	33
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	38
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.....	40
4.1.2 Struktur Organisasi Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.....	41
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	50
4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	52
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	53
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	54

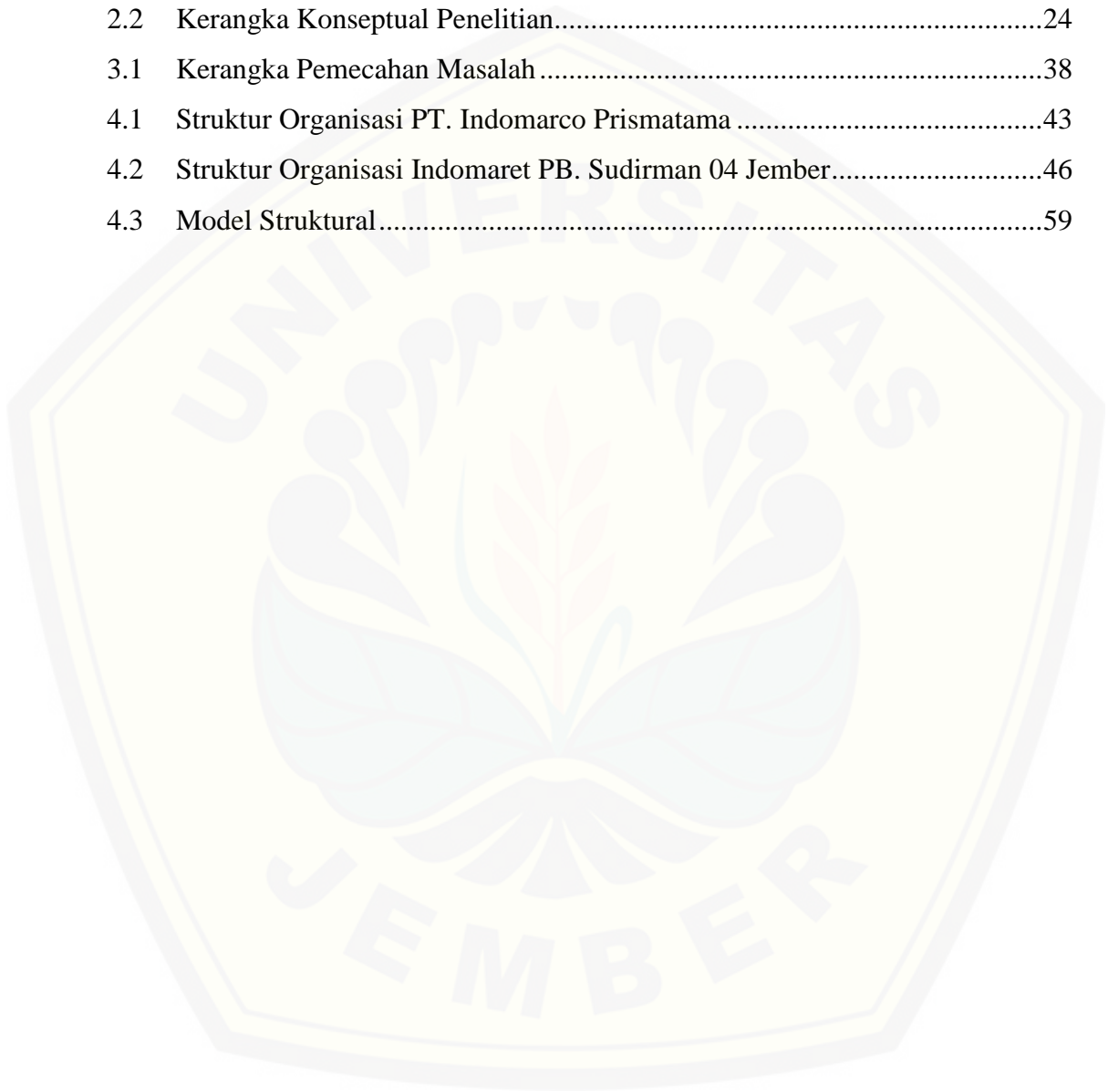
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Customer Relationship Marketing</i>	54
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	55
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan.....	56
4.4 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	57
4.4.1 Uji Normalitas.....	57
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	58
4.4.3 Uji <i>Outliers</i>	58
4.5 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	58
4.5.1 Uji Kesesuaian Model.....	59
4.5.2 Uji Kausalitas.....	60
4.5.3 Perhitungan Pengaruh Variabel Eksogen dan Endogen.....	62
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.6.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	64
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	67
4.6.4 Keterbatasan Penelitian.....	68
5. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya	21
3.1 Persamaan Struktural Penelitian	36
3.2 Uji Kesesuaian Model.....	37
4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	49
4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.4 Data Responden Berdasarkan Banyak Pembelian	50
4.5 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator <i>Customer Relationship Marketing</i>	51
4.6 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan.....	52
4.7 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan.....	53
4.8 Estimasi Parameter Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	54
4.9 Realibilitas Konstruk Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	55
4.10 Estimasi Parameter Variabel Kepuasan Pelanggan	55
4.11 Realibilitas Konstruk Variabel Kepuasan Pelanggan	56
4.12 Estimasi Parameter Variabel Loyalitas Pelanggan	56
4.13 Realibilitas Konstruk Variabel Loyalitas Pelanggan	57
4.14 Evaluasi atas Normalitas Data	57
4.15 Uji Kriteria (<i>Goodness of Fit</i>).....	60
4.16 Hasil Pengujian Kausalitas (Uji Hipotesis)	60
4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	62

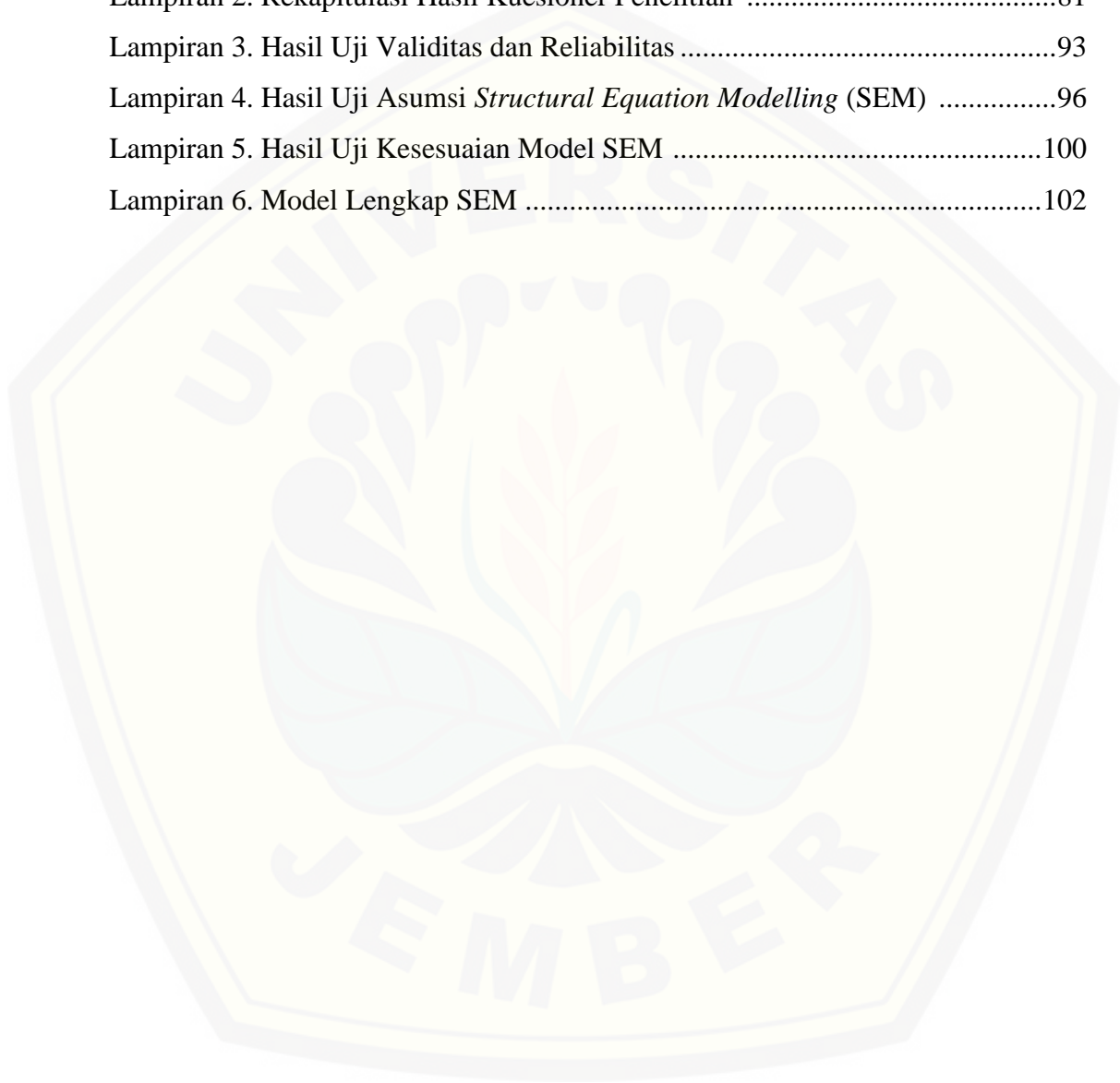
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	24
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
4.1 Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama.....	43
4.2 Struktur Organisasi Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.....	46
4.3 Model Struktural.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	93
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	96
Lampiran 5. Hasil Uji Kesesuaian Model SEM	100
Lampiran 6. Model Lengkap SEM	102



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis senantiasa bergerak semakin cepat seiring waktu. Hal ini berjalan pada setiap bagian dalam bisnis, baik itu usaha kecil, menengah, maupun usaha dalam skala besar. Perkembangan yang terjadi di era global mengharuskan para pelaku usaha untuk menjalankan strategi dengan sebaik-baiknya. Perusahaan yang tidak memiliki konsep strategi yang matang dalam bisnis bisa menjadi pihak yang tergeser oleh perkembangan bisnis yang ada. Oleh karena itu berbagai perusahaan berusaha mengembangkan dan menerapkan strategi yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan yang puas dan loyal serta terjalin kemitraan jangka panjang dengan perusahaan. Pengelolaan bisnis ritel membutuhkan kesiapan pengelola dalam semua sisi manajemen. Semakin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah *outlet*-nya diberbagai wilayah.

Sebuah lembaga riset terkemuka di Indonesia, AC Nielsen Indonesia (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:118) mencatat berbagai *trend* menarik tentang industri ritel di Indonesia, dalam studinya dengan responden di beberapa kota besar di Indonesia, tercatat beberapa kecenderungan diantaranya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, terutama konsumen yang hidup di perkotaan. Peneliti lain mencatat bahwa industri ritel termasuk industri yang perkembangannya paling dinamis di Indonesia. Secara agregat, sejak tahun 1996 hingga 2001, industri itu masih tumbuh rata-rata 15% per tahun (*the Shopper trend 2003* dalam Sopiah dan Syihabudhin, 2008:118), pada saat itu negeri Indonesia sedang hebat-hebatnya dilanda krisis. Pada tahun 2001 ditemukan bahwa *outlet* ritel di Indonesia berjumlah sekitar 2 juta *outlet*, 85% diantaranya masih dalam format tradisional, artinya baru sekitar 15% porsi ritel modern. Toko-toko modern akan terus tumbuh dan toko tradisional akan pelan-pelan ditinggalkan meskipun tidak akan hilang sama sekali. Masuknya bisnis ritel dijadikan satu momentum dan kesempatan guna memperbaiki konsep dan format yang ada saat ini agar mampu

meningkatkan daya saing antar peritel. Pasar yang semakin beragam dan hiper-kompetitif inilah muncul suatu format baru dalam peritel yang disebut *micro-marketing* atau *local store marketing* (LSM). Menurut Muharam (dalam Sopiah dan Syihabudhin 2008:110) dalam *micro-marketing* terdapat konsep piramida memenangkan pasar yang terdiri dari: 1) operasional toko yang *excellence*; 2) meningkatkan efektivitas dari komunikasi ritel di dalam toko (*audio-visual merchandising*); 3) pelaksanaan program *optimasi trading area* dimulai dengan aktifitas *trading area survey*; 4) penerapan aktifitas pemasaran yang terfokus; dan 5) peran aktif peritel dalam kegiatan masyarakat di sekitar toko (*community involvement*).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel jaringan yaitu Indomaret. Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari serta sebagai perusahaan ritel pertama yang menjadi pelopor konsep bisnis waralaba di dunia *minimarket* di Indonesia. Indomaret berdiri pada tahun 1998 yang diawali dari sebuah pemikiran untuk mempermudah penyedia kebutuhan pokok sehari-hari karyawan dan sejalan pengembangan operasional toko pihak perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan serta perilaku konsumen dalam berbelanja. Merek *minimarket* Indomaret dipegang oleh PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global, memiliki moto “mudah dan hemat”, dengan budaya perusahaan “menjunjung tinggi nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen”, dan esensi perusahaan “pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik”.

Perkembangan gerai Indomaret di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah toko ritelnya di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan

alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman. masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Hingga April 2014, Indomaret mengoperasikan sekitar 9.451 gerai, terdiri 67.7% milik sendiri dan 32.3% milik masyarakat. Tersebar di Jawa, Bali, Lombok, Madura, Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan. Indomaret berada di lokasi-lokasi strategis di perumahan, perkantoran, niaga, wisata, apartemen dan fasilitas umum sehingga mudah dijangkau. Tumbuh pesat, Indomaret didukung lebih dari 102.000 karyawan. Barang dagangan sebagian besar didapat dari 21 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.

Indomaret merupakan bisnis yang menjual barang dan pada dasarnya menyediakan jasa kepada konsumen. Secara umum, pelayanan tersebut meliputi seberapa kecepatan dalam melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi harga yang wajar dan bersaing, sampai kepada pengetahuan pramuniaga. bisnis ritel seperti Indomaret memang sangat tergantung pada pelayanan, di samping karena persaingan antar peritel yang semakin ketat, tuntutan pelanggan memang ikut memaksa Indomaret untuk memiliki perbedaan dalam aspek pelayanannya. Pelayanan ini mengatasiantisipasi pasar dalam aspek pemasaran melalui *customer relationship marketing*.

Konsep *customer relationship marketing* merupakan model bisnis dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan dan pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran, dan *trend* pasar. *Customer relationship marketing* pada dasarnya merupakan aktifitas atau implementasi dari manajemen pemasaran yang lebih fokus pada membangun pengalaman yang positif dan akhirnya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam kelanjutannya inti dari *customer relationship marketing* adalah membangun keintiman (*intimacy*), keterikatan (*affinity*), dan komitmen antara pemberi jasa dan pelanggan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang efektif dan efisien. Strategi *customer relationship marketing*

(Winer, 2004:396) menyatakan jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang.

Proses *customer relationship marketing* mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk pelanggan melalui proses transaksi, komunikasi, menganalisa, dan mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Alqahtani (2011:585), juga memaparkan bahwa *customer relationship marketing* merupakan hubungan dengan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga tidak mengherankan jika hubungan dengan pelanggan menjadi topik yang penting dalam pemasaran. Jika *customer relationship marketing* telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan serta memperbaiki efisiensi pemasaran. Mempertahankan *customer* adalah hal yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. *Customer relationship marketing* merupakan proses lintas fungsional yang memiliki tujuan untuk kerjasama yang berkesinambungan dengan *customer*, pengembangan jaringan, melayani *customer* yang paling bernilai secara *personilezed*, memastikan *customer retention* dan keefektifan ide pemasaran serta memahami kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dipenuhi suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara

keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian (Kotler 2004:36).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Ali, 2008:83). Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus terus dijaga oleh perusahaan. Hal ini bukan merupakan tugas yang mudah untuk dilakukan oleh pengusaha ritel karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural dari pelanggan. Perusahaan dapat berhasil di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan melakukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi dalam pemasaran yang melakukan hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran yang mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pelanggan (Didik, 2005:5). Mengingat pelanggan dalam jangka waktu yang panjang merupakan kerangka dasar dari implementasi *customer relationship marketing* karena mengelola dengan hati-hati semua titik sentuh dengan pelanggan akan memaksimalkan loyalitas pelanggan untuk jangka waktu lama (Kotler dalam Sri 2011:268). Kepuasan yang optimal selain menimbulkan preferensi rasional, juga menciptakan kelekatan emosional pelanggan terhadap perusahaan hasil kepuasan yang optimal akan berjuang pada loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan (Sentosa 2012:38). Oleh karena itu *customer relationship marketing* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan tersebut.

Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang *minimarket* (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi. Secara tidak langsung konsumen yang berada di perkotaan sangat memperhatikan berbagai aspek dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, begitu pula yang terjadi di Jember. Ini patut diperhatikan sebab sekarang konsumen tidak hanya

berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Konsumen juga sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Sementara itu, jika diamati kondisi pasar tradisional yang ada di Jember masih kurang memuaskan di mata konsumen. Misalnya, barang dagangan yang kurang tertata rapi sehingga konsumen merasa kesulitan untuk mencari barang yang diperlukan, kebersihan tempat kurang terjaga, dan kualitas barang yang belum terjamin mutunya sehingga terkadang tidak memberikan kepuasan tersendiri. Lokasi usaha juga menjadi salah faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha, pusat keramaian menjadi lokasi usaha yang menjanjikan dengan keuntungan yang tinggi dikarenakan banyaknya calon pembeli yang berarti bahwa lokasi tersebut mudah dijangkau, mudah ditemui konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang akan dijual. Alun-alun di kota Jember menjadi salah pusat keramaian kota dan Indomaret Panglima Besar Sudirman berada di area sekitar alun-alun serta banyak perusahaan dan pedagang sengaja berkumpul di lokasi tersebut yang bertujuan menarik sebanyak-banyaknya pelanggan di daerah tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang "Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember?
- b. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember;
- b. Menguji pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember;
- c. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember” akan menumbuhkan dampak yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, bagi manajemen Indomaret PB. Sudirman 04 Jember, dan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai khasanah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran;
- b. Bagi manajemen Indomaret PB. Sudirman 04 Jember
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan unsur-unsur *customer relationship marketing* dalam usaha yang dijalankan;
- c. Bagi penelitian selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *customer relationship marketing*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bisnis Ritel

Dalam bahasa Inggris, penjual eceran disebut *retailing*. Semula, *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:7). Pengertian *retailing* adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Berman dan Evan, 2007:70). Perdagangan eceran sangat penting yang berarti bagi produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai pengecer mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga, dan segala sesuatu mengenai produsen dan pengecer bisa memupuk kerja sama yang saling menguntungkan.

Ada beberapa keuntungan dan kelemahan dari bisnis atau usaha ritel yang dipaparkan oleh Sopiah dan Syihabudhin (2008:17) meliputi:

a. Keuntungan bisnis ritel:

- 1) Modal yang diperlukan cukup kecil dengan rentabilitas besar;
- 2) Pedagang-pedagang eceran kecil menganggap bahwa pendapatannya dari usaha tersebut merupakan pendapatan tambahan atau kadang-kadang hanya iseng atau mengisi waktu luang;
- 3) Tempat pedagang-pedagang eceran kecil biasanya paling strategis. Mereka biasanya mendekati tempat usahanya dengan tempat berkumpul konsumen (*the center of consumers*);
- 4) Hubungan antara pedagang eceran kecil dan konsumen cukup kuat, misalnya kita bisa melihat para pembeli di warung kopi yang mengobrol dengan intim sekali dengan pemiliknya.

b. Kelemahan bisnis ritel:

- 1) Kurangnya keahlian;
- 2) Administrasi dalam arti pembukuan kurang bahkan tidak diperhatikan sehingga kadang-kadang uangnya habis tak terlacak;
- 3) Pedagang kecil tidak mampu mengadakan promosi dengan baik sehingga adakalanya keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit, 2010). Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Tatik, 2008:5) memaparkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Nugroho (2003:11), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli, sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan:

a. Faktor kebudayaan, antara lain:

1) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari, tumbuh dalam suatu masyarakat, seseorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lain.

2) Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang kecil atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya termasuk agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial, antara lain:

1) Keluarga

Anggota keluarga dapat amat memengaruhi tingkah laku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dimana pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

2) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga dan organisasi). Posisinya dalam kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang dari aktivitas yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi, antara lain:

1) Umur dan tahapan dalam daur hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap dasar hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya).

2) Status ekonomi

Situs ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

3) Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

lingkungan dirinya sendiri, sedangkan konsep merupakan korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis, antara lain:

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis untuk mendapatkan kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilah, mengoperasikan, dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenal dunia.

3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsiten.

2.1.3 *Customer Relationship Marketing*

Customer relationship marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen (Haryanto dalam Arvina dan Erina, 2007:10). Sementara menurut Winer dalam Arvina dan Erina (2007:11) mendefinisikan *customer relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. *Customer relationship marketing* memiliki tiga tahap (Kalakota *et.al.*, dalam Idris, 2005:54) sebagai berikut:

- a. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan dikung oleh layanan yang memuaskan;

- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjual produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan;
- c. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Menurut Idris (2005:53) bentuk *relationship marketing* dapat berupa:

- a. Hubungan pelanggan (*customer relationship*);
- b. Hubungan kemitraan dengan pemasok (*supplier partnership*);
- c. Kemitraan antar perusahaan (*lateral partnership*);
- d. Kemitraan internal (*internal partnership*);
- e. Bentuk lainnya.

Berdasarkan yang disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* merupakan bagian dari *relationship marketing* (Idris dalam Arifin 2008). Menurut Sri Setyo Iriani dalam Sentosa (2012:36) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang diukur dengan menggunakan :

1. *Bonding* atau ikatan, merupakan usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan/organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain
2. *Reciprocity* atau timbal balik adalah usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan.
3. *Trust* atau kepercayaan adalah keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu
4. *Communication* atau komunikasi, yaitu memberikan informasi yang relevan (penting), tepat waktu dan dapat dipercaya (akurat) dapat memperlancar informasi yang diperlukan dalam pemasaran relasional.

Dari beragam definisi dan pemahaman terhadap tujuan *customer relationship marketing*, maka ada dua hal pokok dalam konsep *customer relationship marketing*. Pertama, dalam perspektif sempit, pemasaran relasional menggambarkan beragam taktik pemasaran untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi dengan tujuan menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Kedua, dalam perspektif luas, menggunakan paradigma dan orientasi pemasaran yaitu sebagai oposisi dari pemasaran transaksional (*transaksional marketing*)

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”, Fandy dan Chandra (2011:292). Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Kotler (2006:177), kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Oliver dalam Fandy dan Chandra (2011:294), kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Pelanggan menurut Gaspersz (2011:36) adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan) kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja (*performance*) kita (atau perusahaan kita). Manajemen perusahaan L. L. Bean, Freeport, Maine sebagaimana dikutip Gaspersz (2011:36) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tapi kita yang tergantung pada dia;
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada kebutuhannya;
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan;
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Dengan demikian, konsumen membuat penilaian ada nilai yang ditawarkan pemasaran dan mengambil keputusan membeli pada penilaian ini. Menurut Zeithaml *et.al.*, (1996: 31) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam kajian ini didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan yang diukur dengan indikator yang mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Hennig-Thurau *et.al.*, (dalam Mohamad, 2009:31), yaitu: kepuasan pada produk/jasa, kepuasan pada kualitas layanan, dan kepuasan pada manfaat produk/jasa.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Fandy, 2007:387). Griffin dalam Serli (2006:5) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian barang yang dilakukan pelanggan.

Shoemaker dan Lewis dalam Serli (2006:2) mendefinisikan program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Sehingga untuk membangun loyalitas pelanggan dibutuhkan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Sementara itu, Griffin dalam Ratih (2005:140) menyatakan bahwa tahapan loyalitas pelanggan terdapat 7 tahapan, yaitu:

- a. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang jasa yang ditawarkan;
- b. *Prospects*, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya;

- c. *Disqualified prospects*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut;
- d. *First time customer*, pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru;
- e. *Repeat customer*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih;
- f. *Clients*, pelanggan yang membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing;
- g. *Advocates*, sama halnya dengan *clients* yang melakukan pembelian secara teratur namun selain itu mereka juga merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian kembali serta membantu dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller (2007:67) bahwa terdapat tiga indikator untuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. *Repeat purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk/jasa;
- b. *Retention* yaitu ketahanan pengaruh yang negatif mengenai perusahaan;
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

2.1.6 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Customer relationship marketing yang baik akan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal ini terbukti dengan teori (Sanchez dalam Afan, 2013) bahwa *customer relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Menurut Afan (2013) *customer relationship marketing* adalah menciptakan nilai baru dan membangun kesetiaan pelanggan yang dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk merespon

kebutuhan pelanggan, mengakomodasi tuntutan pelanggan, dan membangun kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan.

Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya. Ketika perusahaan telah berkomitmen untuk mempertahankan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang istimewa dan mendorong terciptanya hubungan pelanggan sejati, di mana komitmen tersebut membutuhkan biaya terkait daya tarik, ketahanan dan training, seperti juga biaya untuk menyediakan elemen-elemen dari total penawaran yang dinilai pelanggan oleh pelanggan (Barnes, 2003:59). Ketika pelanggan berpindah ke pesaing, mereka membawa potensi untuk menghasilkan keuntungan yang mereka miliki, yang seharusnya menjadi keuntungan perusahaan. Jika perusahaan dapat melihat nilai kerugian yang sesungguhnya karena kehilangan seorang pelanggan, maka perusahaan mungkin akan menginvestasikan lebih banyak waktu dan uang untuk mempertahankan pelanggan tersebut. Oleh karenanya perusahaan perlu membuat hubungan yang baik dan personal dengan setiap pelanggan agar dapat terpuaskan. Rasa puas yang dialami konsumen akan dijabarkan dalam perilaku konsumen yang setia atau loyal pada produk dan jasa perusahaan. *Customer relationship marketing* (Fandy, 2006:422) adalah berbasis *data base* seperti ini diyakini berkontribusi pada peningkatan signifikan dalam hal mengidentifikasi pelanggan yang *profitable* dan *unprofitable*, meningkatkan, efisiensi dan efektifitas target pemasaran, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, *customer relationship marketing* yang baik akan memelihara kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan awal dari urutan transisi perubahan yang berkulminasi pada sebuah kondisi loyalitas yang terpisah, dan loyalitas bisa saja menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga ketidakpuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas. Loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan,

dan di pupuk sepanjang perjalanan hubungan (*relationship*) antara pihak produsen atau pengusaha dengan pelanggan (*customer*). Merupakan hal yang mustahil apabila pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal, kecuali terpaksa menjadi konsumen yang loyal akibat tidak ada pilihan lain atau terjadinya monopoli, apabila sepanjang pengalamannya berinteraksi dengan pihak produsen atau pengusaha konsumen tidak merasakan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Schnaars dalam Fandy (2011:480) mengatakan bahwa ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti pada Gambar 2.1.

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<p><i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal</p>	<p><i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas perusahaan</p>
	Tinggi	<p><i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal</p>	<p><i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif</p>

Sumber: Schnaars dalam Fandy (2011:480)

Gambar 2.1 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subyektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa ditelusuri lewat ukuran-ukuran seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat). Meskipun demikian, data untuk kepuasan dan loyalitas sama-sama diperoleh dari umpan balik pelanggan yang bisa dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi seperti observasi efektif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, survei (via surat, telepon, *e-mail*, wawancara

langsung), *focus group* atau panel pelanggan, *ghost/mystery shopping*, *top management visits*, *lost customer analysis*, analisis non-pelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, *one-on-one in depth interviews*, dan *mass customization* (Fandy, 2011:511).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari dari beberapa penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

- a. Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan internet speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan oleh Khusnul (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dan mengetahui signifikansi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan. Dimensi variabel *customer relationship marketing* terdiri dari kepercayaan, komitmen, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Pada studi ini subjek adalah 100 orang responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara secara parsial variabel komitmen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya jika dua variabel ini ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula, sedangkan variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari dua variabel yang signifikan, variabel komitmen merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. *Customer relationship marketing* pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional oleh Hatane (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan bank nasional terhadap

pelayanan yang diberikan melalui *customer relationship marketing* serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi variabel *customer relationship marketing* terdiri dari komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Variabel kepercayaan merupakan variabel *intervening* antara *customer relationship marketing* dengan variabel loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah mengkonfirmasi teori (*confirmatori research*). Subyek penelitian ini 165 orang responden dengan kategori yang sering melakukan transaksi online 3 kali dalam sebulan dengan memiliki jumlah tabungan minimal 10 juta rupiah. Metode analisis yang digunakan adalah *general structured component analysis* (GSCA). Hasil penelitian ini menunjukkan komitmen bank dalam melayani konsumen online bank nasional sudah menunjukkan kualitas yang baik sehingga memiliki hubungan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, penanganan keluhan terhadap konsumen online bank nasional telah dilakukan secara efektif sehingga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen online bank nasional juga sudah baik sehingga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan konsumen online bank nasional dapat merupakan mediasi yang kuat antara komitmen bank dalam melayani dan penanganan keluhan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- c. Penelitian selanjutnya pengaruh *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis transportasi Bimo Trans cabang Dipatukur Bandung oleh Sentosa (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan bisnis transportasi Bimo Trans cabang Dipatiukur Bandung. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dan sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Bimo Trans cabang Dipatiukur Bandung secara parsial sebesar 36,6%, sedangkan sisanya sebanyak 63,4%

merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti, serta dampak pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel adalah *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9,6% dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan sebesar 27%. Hal ini menunjukkan *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta ada hubungan positif *customer relationship marketing* dan keunggulan bersaing dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Khusnul (2014)	Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (X4) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara secara parsial komitmen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Hatane (2012)	Komitmen (X1), Komunikasi (X2), Penanganan Keluhan (X3), Kepercayaan Konsumen (Y), dan Loyalitas Konsumen (Z)	Generalized Structured Component Analysis (GSCA)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel komitmen dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sementara komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Sentosa (2012)	Customer Relationship Marketing (X1), Keunggulan Bersaing (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>customer relationship marketing</i> dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel keunggulan bersaing merupakan yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber referensi, 2014

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan yaitu menggunakan *customer relationship marketing* sebagai variabel bebas (X_1), kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Y_1), loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y_2), metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dan objek penelitian ini di Indomaret PB. Sudirman 04 Jember. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan atau loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran umum mengenai hubungan variabel-variabel yang terdapat pada sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.2, terdapat pengaruh antara *customer relationship marketing* sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* serta terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ritel *minimarket* Indomaret. Bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual barang dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, dan pengguna akhir lainnya. Pada mulanya seorang konsumen bertujuan untuk mencari pemuas kebutuhannya saja, akan tetapi perubahan demografis terhadap pelanggan memicu sebuah perubahan yang tidak hanya berbelanja namun mengharapkan kesenangan dalam berbelanja. Munculnya bisnis ritel Indomaret mampu memberikan *customer relationship marketing*. *Customer relationship marketing* bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya ikatan dengan pelanggan (*bonding*), hubungan timbal balik dengan pelanggan (*reciprocity*), kepercayaan (*trust*) yang diberikan untuk pelanggan, dan komunikasi yang baik kepada pelanggan (*communication*). Dapat dikatakan bahwa ikatan (*bonding*), timbal balik (*reciprocity*), kepercayaan (*trust*), dan komunikasi

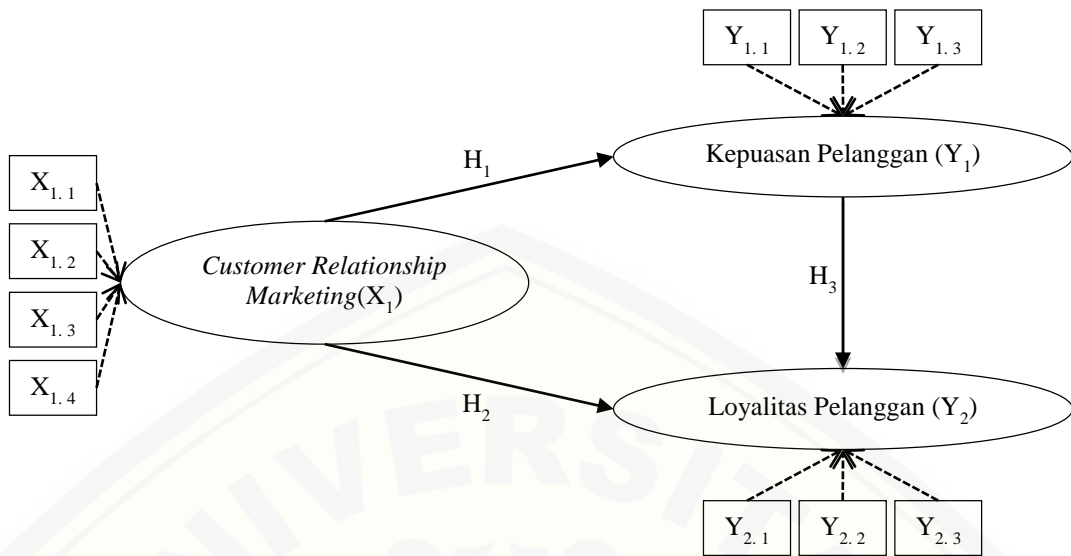
(*communication*) merupakan nilai (*value*) yang dapat diberikan kepada konsumen sehingga konsumen memperoleh tingkat kepuasan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Kepuasan pelanggan meliputi puas pada produk atau jasa yang disediakan oleh ritel *minimarket* Indomaret, puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh ritel *minimarket* indomaret, dan puas terhadap manfaat terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh ritel *minimarket* indomaret. Pelanggan yang loyal akan setia melakukan pembelian produk atau jasa, tidak terpengaruh hal-hal negatif mengenai perusahaan, dan memberikan referensi kepada pelanggan lain. Hal tersebut merupakan terciptanya loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari kepuasan yang dirasakan seorang pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menguji 3 (tiga) hubungan variabel yaitu *customer relationship marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan ritel *minimarket* Indomaret di kota Jember. Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.

- a. *Customer relationship marketing* merupakan variabel independen yang diberi simbol X_1 ;
- b. Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening diberi simbol Y_1 ;
- c. Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen diberi simbol Y_2 .

Mengacu pada Gambar 2.2 dapat dijelaskan dalam penelitian ini bahwa *customer relationship marketing* menjadi variabel pertama. Variabel *customer relationship marketing* diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu *bonding*, *reciprocity*, *trust*, dan *communication*. *Customer relationship marketing* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Variabel yang kedua yaitu kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 3 (tiga) indikator yaitu produk atau jasa, kualitas layanan, dan manfaat produk atau jasa. Variabel yang ketiga yaitu loyalitas pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 3 (tiga) indikator yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

—————> : Pengaruh

- - - - -> : Indikator

H_1 - H_3 : Hipotesis penelitian

X_1 : *Customer relationship marketing*

$X_{1.1}$: *Bonding/Ikatan*

$X_{1.2}$: *Reciprocity/Timbal balik*

$X_{1.3}$: *Trust/Kepercayaan*

$X_{1.4}$: *Communication/Komunikasi*

Y_1 : *Kepuasan pelanggan*

$Y_{1.1}$: *Puas pada produk atau jasa*

$Y_{1.2}$: *Puas pada kualitas layanan*

$Y_{1.3}$: *Puas pada manfaat produk atau jasa*

Y_2 : *Loyalitas Pelanggan*

$Y_{2.1}$: *Repeat purchase*

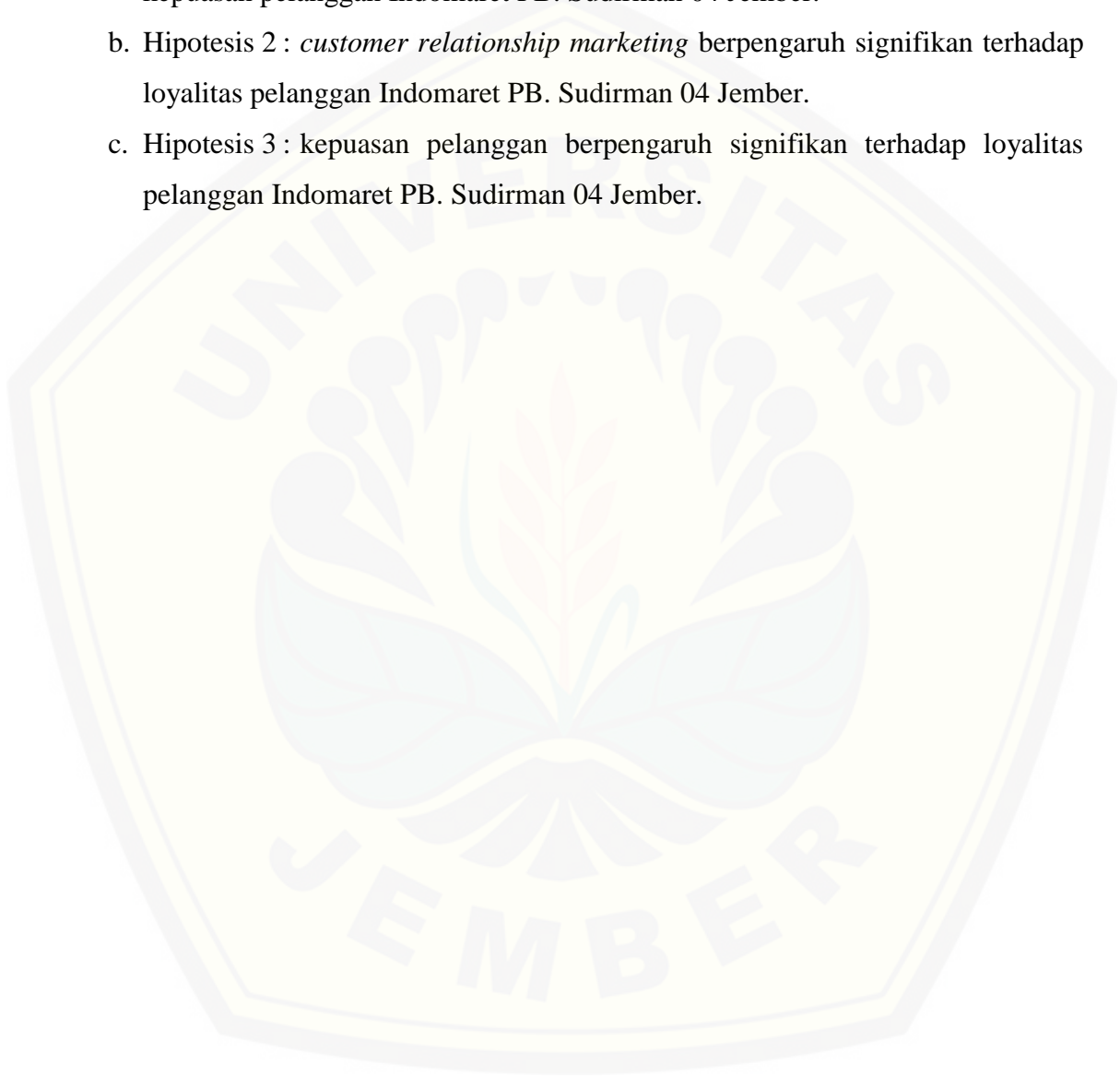
$Y_{2.2}$: *Retention*

$Y_{2.3}$: *Referalls*

2.4 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 : *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.
- b. Hipotesis 2 : *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.
- c. Hipotesis 3 : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*). Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian *survey* yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri dan Sofian, 1995:3). Penelitian ini merupakan jenis penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengonfirmasi teori, penelitian ini juga diorientasikan untuk menguji pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2006:131). Populasi menunjukkan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Umar, 2006:125). Populasi penelitian ini adalah konsumen *minimarket* Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2008:221.). Sampel terpilih oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus, antara lain:

- a. Usia diatas 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap cukup merespon dan mengerti serta dapat memahami konsep *customer relationship marketing* yang dilakukan oleh Indomaret PB. Sudirman No. 04 Jember.
- b. Pelanggan Indomaret PB. Sudirman No.04 Jember yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali di Indomaret PB. Sudirman No.04 Jember dalam jangka waktu satu bulan terakhir.

Sehubungan dengan digunakannya uji model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan AMOS, Hair *et.al.*, dalam Sugiyono, (2011:62) menyatakan, jumlah responden yang ideal untuk setiap indikator adalah dikalikan 5-10. Agar sampel yang diambil dapat dikatakan representatif, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Mengacu pada teori diatas, pengambilan sampel pada penelitian ini mengalikan jumlah seluruh indikator yang berjumlah 10, dikarenakan terdapat 10 indikator dikalikan dengan 10 sehingga menghasilkan 100 sampel. Jumlah sampel ini telah memenuhi kriteria minimal jumlah sampel yang digunakan untuk uji model dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kedalam jenis data kuantitatif yang diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik (Umar, 2006:60). Data primer bersumber dari jawaban responden atas

pernyataan yang diberikan. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan responden mengenai pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada seperti artikel, internet, jurnal, dan dokumentasi perusahaan (Umar, 2006:60). Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa sejarah dan gambaran umum Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya (Arikunto, 2006:15). Responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Variabel eksogen (X_1), adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel endogen terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu *customer relationship marketing* yang diberi simbol (X_1);
- b. Variabel endogen *intervening* (Y_1), yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel endogen *intervening* yaitu kepuasan pelanggan yang diberi simbol (Y_1);

- c. Variabel endogen terikat (Y_2), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel endogen terikat yaitu loyalitas pelanggan yang diberi simbol (Y_2).

3.6 Definisi Operasional Variabel

a. *Customer relationship marketing* (X_1)

Customer relationship marketing merupakan suatu konsep aktivitas pemasaran yang membangun dan berfokus dalam menjaga hubungan antara Indomaret PB. Sudirman 04 Jember dengan pelanggannya. *Customer relationship marketing* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator (Sri dalam Sentosa 2012:36) yaitu:

1) *Bonding* atau ikatan ($X_{1.1}$)

Usaha untuk menciptakan kepercayaan pada Indomaret PB. Sudirman 04 Jember dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

2) *Reciprocity* atau timbal balik ($X_{1.2}$)

Usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau yang diterima Indomaret PB. Sudirman 04 Jember seperti promosi terhadap produk-produk tertentu.

3) *Trust* atau kepercayaan ($X_{1.3}$)

Pelanggan dapat meyakini bahwa kualitas produk dan jasa Indomaret PB. Sudirman 04 Jember dapat memenuhi kebutuhannya.

4) *Communication* atau komunikasi ($X_{1.4}$)

Memberikan informasi yang relevan (penting), tepat waktu, dan dapat dipercaya (akurat) dapat memperlancar informasi yang diperlukan dalam bertransaksi antara pelanggan dengan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.

b. Kepuasan pelanggan (Y_1)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari kesannya terhadap produk/jasa Indomaret PB. Sudirman 04 Jember serta harapannya. Hennig-Thurau *et.al.*, (dalam Mohamad, 2009: 31) menyatakan kepuasan pelanggan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember diukur dengan tiga indikator yaitu kepuasan pada produk/jasa, kepuasan pada kualitas

layanan, dan kepuasan pada manfaat produk/jasa. Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator:

- 1) Kepuasan pada produk /jasa Indomaret PB. Sudirman 04 Jember($Y_{1.1}$), merupakan pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap produk/jasa diberikan oleh Indomaret PB. Sudirman 04 Jember;
- 2) Kepuasan pada kualitas layanan Indomaret PB. Sudirman 04 Jember($Y_{1.2}$), merupakan perasaan pelanggan sebagai hasil penilaian pelayanan dari Indomaret PB. Sudirman 04 Jember;
- 3) Kepuasan pada manfaat produk/jasa Indomaret PB. Sudirman 04 Jember($Y_{1.3}$), merupakan perasaan pelanggan sebagai hasil penilaian manfaat dari produk/jasa Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.

c. Loyalitas pelanggan (Y_2)

Loyalitas pelanggan merupakan niat pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara berulang dalam jangka panjang di Indomaret PB. Sudirman 04 Jember. Loyalitas pelanggan diukur dengan tiga indikator yaitu (Kotler dan Keller, 2007:67):

- 1) *Repeat purchase* ($Y_{2.1}$), yaitu kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk/jasa Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.
- 2) *Retention* ($Y_{2.2}$), yaitu ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Indomaret PB. Sudirman 04 Jember;
- 3) *Referalls* ($Y_{2.3}$), yaitu pelanggan mereferensikan secara total esistensi Indomaret PB. Sudirman 04 Jember.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dan masing-masing indikator menggunakan Skala *Likert* (Henry, 2004:144), dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Untuk setiap pernyataan tersedia lima jawaban, sehingga penelitian ini memakai kuesioner yang menggunakan lima alternatif jawaban (Umar, 2003:170) sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju (SS) mempunyai bobot nilai 5;
- b. Jawaban setuju (S) mempunyai bobot nilai 4;

- c. Jawaban netral (N) mempunyai bobot nilai 3;
- d. Jawaban tidak setuju (TS) mempunyai bobot nilai 2;
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) mempunyai bobot nilai 1.

3.8 Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Suatu *test* atau alat *instrument* pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Mohamad, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya.

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 (Imam, 2005:29).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, *instrument* juga harus *reliable* (dapat diandalkan). *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 (Mohamad, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator. Indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten

yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})^2 + \sum E_j]}$$

Sumber: Imam, 2005:134

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1- reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Imam (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70, bila penelitian yang dilakukan adalah *eksploratory* maka nilai 0,60-0,70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 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* dan *outlier*:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan *kurtosis*-nya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 dengan 1,96 dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara *multivariate* (Imam, 2005:128).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam, 2008:231).

c. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Imam, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan dengan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi Square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam, 2005:130).

3.9.2 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *software* AMOS 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Agusty, 2002:165). SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*);
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi;
- c. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan *structural*, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah:
 - 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
 - 2) *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50;
 - 3) *Root mean square error of approximation* (RSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RSEM merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
 - 4) *Goodness of fit index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
 - 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. *fit* indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat

penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90;

- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model *fit* yang sangat baik;
- 8) *Comperative Fit Index* (CIF) juga dikenalkan sebagai *Bentler Comperative Index*. CIF menggunakan *index* kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan SEM. Menurut Agusty (2002:165), didalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

- a. Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*;
- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*) pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram *path* dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:
 - 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *customer relationship marketing*;
 - 2) Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Konversi penerjemahan diagram jalur ke persamaan;

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

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

Tabel 3.1 Persamaan Struktural Penelitian

No.	Persamaan Struktural Penelitian
1	$Y_1 = \lambda_{1.1} X_1 + \delta_1$
2	$Y_2 = \lambda_{2.1} X_1 + \delta_2$
3	$Y_2 = \lambda_{1.1} X_1 + \beta_{2.1} Y_1 + \delta_3$

Sumber: Agusty, 2002:16

Keterangan:

λ , β (lamda, beta) : koefisien SEM dan masing-masing variabel

λ (lamda) : hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) : hubungan langsung variabel endogen intervening terhadap variabel endogen terikat.

δ (error) : model error

X_1 : customer relationship marketing

Y_1 : kepuasan pelanggan

Y_2 : loyalitas pelanggan

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi parameter yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan dua tahap yaitu:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1	X^2 (<i>Chi Square</i>)	Lebih kecil dari X^2 tabel, pada df hasil pengujian SEM
2	<i>Significance probability</i>	≥ 0.05
3	RMSEA	≤ 0.08
4	GFI	≥ 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	CMIN/DF	≤ 2.00
7	TLI	≥ 0.90
8	CFI	≥ 0.90

Sumber: Agusty, 2002:61

b) Uji signifikansi bobot faktor:

- (1) nilai lamda atau *factor loading*
- (2) bobot faktor atau *regression weight*

2) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu:

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);
- b) Uji kausalitas (*regression weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

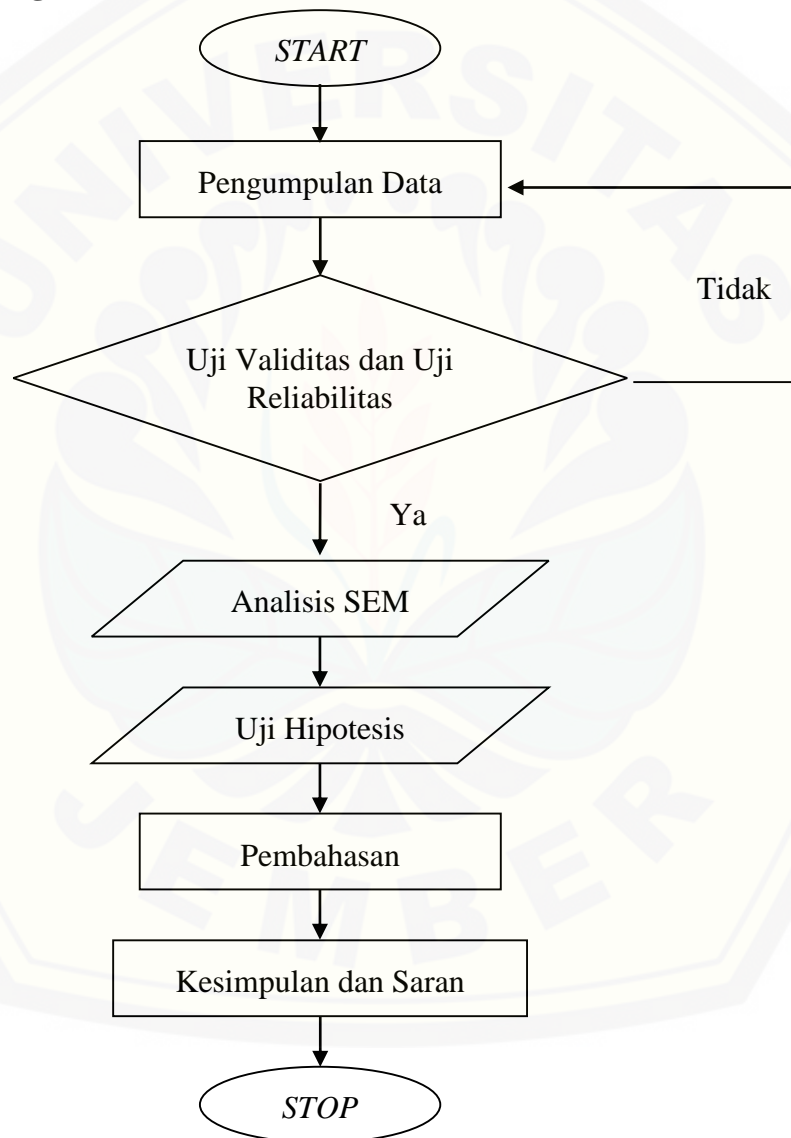
Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

- 1) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar;
- 2) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
- 3) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif;
- 4) Munculnya angka-angka aneh, seperti varians *error* yang negatif;
- 5) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Interpretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi dan frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start* merupakan tahap persiapan materi untuk pencarian data.
- b. Pengumpulan data merupakan tahap penyebaran kuesioner atau tahap untuk memperoleh data primer.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan tahap pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliabel.
- d. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) merupakan tahap pengujian model berdasarkan model struktural.
- e. Uji hipotesis merupakan tahap dilakukannya uji signifikansi untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Pembahasan, merupakan tahap dilakukannya pengulasan dan penjabaran berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya.
- g. Kesimpulan dan saran, menarik kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. *Stop*, merupakan tahap penyelesaian di mana penelitian yang dilakukan berakhir dengan pemberian hasil penelitian.